



THE MARKETING SCHOOL

A INFLUÊNCIA DA INTERNET NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTARES E VINHO

Adriana Marisa da Silva Cardoso

Orientadora: Professora Sandra Gomes

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO, 2013

AGRADECIMENTOS

Em particular:

Ao Luís, por compreender, como ninguém, os meus períodos de ausência, por todo o apoio ao longo destes dois anos e por toda a motivação, essencial para completar este desafio;

À Marta, pela eterna cumplicidade e pelas palavras de incentivo;

Aos meus pais, pela preocupação constante;

Aos amigos, pela amizade;

Aos companheiros de jornada, colegas e professores do Mestrado em Gestão de Marketing, pela entreaajuda, pelo companheirismo e pela aprendizagem conjunta ao longo desta caminhada;

Ao Pedro Guerreiro e ao Professor José Luís Reis, pelos importantes contributos para esta dissertação;

À Professora Sandra, pelo acompanhamento, orientação e motivação, pela amizade e pela total disponibilidade sempre demonstrada.

Agradeço a todos e a cada um o apoio, a colaboração, a motivação e a amizade, sem os quais teria sido muito mais difícil chegar a este momento. Obrigada!

RESUMO

O crescimento exponencial da utilização da Internet, a par da acessibilidade, da conectividade e da interatividade que a caracterizam, traçam um fenómeno que encerra um grande potencial para o consumidor e, concomitantemente, para as empresas. A Internet constitui-se, assim, uma fonte valiosa de procura e de oferta de informação – cujo impacto na tomada de decisões de compra importa compreender.

Dado o carácter de experiência dos produtos alimentares e do vinho, pretende-se neste estudo testar a propensão dos consumidores portugueses para recorrer à Internet para a procura de informação acerca destes produtos.

Após a revisão de literatura e formulada a questão de investigação, procurou-se responder aos objetivos do trabalho através do teste das hipóteses enunciadas. Trata-se de um estudo quantitativo, em que a recolha de dados foi efetuada por via de um questionário online.

Os resultados obtidos mostram que o tipo de produto influencia a importância percebida e a frequência de utilização das fontes de informação online - que registam valores de média superiores para produtos alimentares do que para vinhos. Não se verificam diferenças estatisticamente significativas na frequência de utilização das fontes online entre géneros diferentes, quer na pesquisa por vinhos, quer na pesquisa por produtos alimentares; não se comprovando que a utilização das fontes de informação online para pesquisa sobre estes produtos decresça com a idade. Já o envolvimento para com os produtos, a facilidade percebida da Internet e a frequência de utilização de fontes de informação offline evidenciam influenciar positivamente a utilização das fontes online na pesquisa sobre estes produtos.

As fontes de informação mais utilizadas para pesquisa sobre produtos alimentares e vinho são fontes offline: *“discussão com amigos e/ou familiares”*, seguida de *“visita a lojas ou discussão com vendedor na loja”*. A fonte mais valorizada quando se procura por produtos alimentares é *“o conhecimento prévio da marca”*, enquanto que para vinho é *“discussão com amigos e/ou familiares”*.

Palavras-chave: Internet, comportamento do consumidor, pesquisa de informação online, produtos alimentares, vinho.

ABSTRACT

The exponential growth of Internet usage, along with its accessibility, connectivity and interactivity, draw a phenomenon with great potential for the consumer and, at the same time, for companies. The Internet itself is, thus, a valuable source for demanding and supplying information - which impact in buying decisions urges to understand.

Given the experience nature of food products and wine, this study purposes to test the willingness of Portuguese consumers to use Internet to search for information about these products.

After the literature review, research questions were formulated, and then the objectives and the respective hypotheses were set. This is a quantitative study, in which data collection was conducted via an online questionnaire.

The results show that the product type influences the perceived importance and the usage frequency of online information sources - which records higher average values for food than for wine. There is no difference statistically significant in the usage frequency of online sources between genders, either in search for wines or for food. It was also not proved that the usage of online information sources on research for these products decreases with age. However, it was found that involvement with food and wine, the perceived ease-of-use of Internet and the usage frequency of offline information sources influence positively the usage of online information sources for food and wine research.

The most used information sources for research about food and wine are offline sources: "*discussion with friends and / or family members*", followed by "*visit the stores or discussion with salesman at the store*". The most valued source of information on food is "*prior knowledge of the brand*", while on wine is "*discussion with friends and / or family*."

Keywords: Internet, consumer behaviour, online information search, food products, wine.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE GERAL	5
ÍNDICE DE FIGURAS E QUADROS	8
1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1. Contextualização	11
1.2. Domínio e Campo de aplicação.....	12
1.2.1. A indústria alimentar	12
1.2.2. O setor do vinho	14
1.3. Relevância da Investigação.....	15
1.4. Estrutura do trabalho	16
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	17
2.1. Comportamento do consumidor	17
2.2. Comportamento do consumidor e a Internet.....	22
2.2.1. Os portugueses e a Internet.....	28
2.3. Tipos de produtos e relação com a Internet.....	32
2.3.1. Caracterização dos produtos alimentares.....	34
2.3.2. Comportamento do consumidor de vinho online	35
2.4. Pesquisa de informação online	36
2.4.1. Tipos de produtos.....	36
2.4.2. Género e idade	38

2.4.3.	Envolvimento	40
2.4.4	Utilidade e Facilidade percebida da utilização da Internet	42
2.5.	Importância percebida e utilização das fontes de informação	42
3.	METODOLOGIA.....	45
3.1.	Formulação do Problema	45
3.1.1.	Temática / Questão de investigação.....	45
3.2.	Objetivos da Investigação.....	45
3.2.1.	Objetivo geral	45
3.2.2.	Objetivos específicos	46
3.3.	Hipóteses de investigação	46
3.4.	Desenho da investigação	47
3.5.	Variáveis.....	48
3.6.	População e Amostra	48
3.7.	Método de recolha de dados.....	49
3.7.1.	Questionário	50
3.7.2.	Pré-teste	53
3.8.	Plano de análise e tratamento de dados	54
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	55
4.1.	Análise de <i>Outliers</i> e <i>Missings</i>	55
4.2.	Caracterização da Amostra.....	56
4.3.	Validade e Fiabilidade das Escalas.....	59
4.4.	Teste à Normalidade dos Dados.....	68
4.5.	Verificação de Hipóteses e Discussão de Resultados	69
5.	CONCLUSÕES.....	82

5.1.	Conclusões do Estudo	82
5.2.	Principais Contributos do Estudo.....	85
5.3.	Limitações do Estudo e Recomendações para Investigações Futuras.....	86
	BIBLIOGRAFIA	87
	ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO	94

ÍNDICE DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1 – Evolução da Produção e Consumo de Vinho em Portugal	14
Figura 2 - Meios que reúnem a confiança dos consumidores	20
Figura 3 - Fatores que influenciam o processo de tomada de decisão	25
Figura 4 – Ilustração da Evolução da Web	26
Figura 5 – Matriz ROP0.....	27
Figura 6 – Utilizadores de Internet e comércio eletrónico em Portugal (%).....	28
Figura 7 - Atividades de comunicação na Internet, por idade (%)	29
Figura 8 - Atividades de informação na Internet, por género (%).....	30
Figura 9 - Utilizações da Internet: Bens e Serviços (%)	30
Figura 10 - Utilizações da Internet: Conteúdos Gerados pelo Utilizador (%)	31
Figura 11 - Modelo Conceptual.....	47
Figura 12 – Pesquisa de produtos na Internet (n=392)	57
Figura 13 – Perfil de consumidor de vinho	58
Figura 14 - Produtos alimentares pesquisados online (n=259)	58
Figura 15 - Porque não utiliza a Internet para pesquisar informação acerca de produtos alimentares? (n= 251)	59
Quadro 1 - População utilizadora da internet.....	11
Quadro 2 – Fontes de informação	48
Quadro 3 – Q5: Escalas de frequência de consumo de vinho	53
Quadro 4 – Dados socio demográficos	56
Quadro 5 – Experiência de utilização da Internet	57
Quadro 6 – Avaliação da Internet pelos consumidores.....	57

Quadro 7 – Resumo de Testes para verificação de requisitos da A.F.....	59
Quadro 8 – Envolvimento para com cada tipo de produto	60
Quadro 9 – A.F. Expl. Envolvimento com o Vinho.....	60
Quadro 10– Frequências Envolvimento com Vinho	61
Quadro 11 – A.F. Expl. Envolvimento com produtos alimentares.....	61
Quadro 12 – Frequências Envolvimento com Produtos Alimentares.....	61
Quadro 13 – A.F. Expl. Facilidade percebida de utilização da Internet.....	62
Quadro 14 – Frequências Facilidade percebida de utilização da Internet.....	62
Quadro 15 –Utilização de Fontes de Informação de acordo com tipo de produto	63
Quadro 16 – A.F. Expl. Freq. Utiliz. Fontes de Info. para Vinho	63
Quadro 17 – Frequências Freq. Utiliz. Fontes de Info. para Vinho.....	64
Quadro 18 – A.F. Expl. Freq. Utiliz. Fontes de Info. para Prod.Alimentares	65
Quadro 19 – Frequências Freq. Utiliz. Fontes de Info. para Prod.Alimentares	65
Quadro 20 – Import. percebida das Fontes de acordo com tipo de produto	66
Quadro 21 – A.F. Expl. Importância Utiliz. Fontes de Info. para Vinho	66
Quadro 22 – Frequências Importância Utiliz. Fontes de Info. para Vinho	67
Quadro 23 – A.F. Expl. Import. Utiliz. Fontes de Info. para Prod. Alimentares.....	68
Quadro 24 –Frequências Import. Utiliz. Fontes de Info. para Prod. Alimentares	68
Quadro 25 – Frequência da utilização de fontes de informação online de acordo com tipo de produto	69
Quadro 26 – Teste à H1: Teste ANOVA	70
Quadro 27 - Frequência da Utilização das Fontes de Informação online de acordo com tipo de produto	70
Quadro 28 – Teste à H2.1.: Teste T	71
Quadro 29 – Teste à H2.2.: Teste T	72

Quadro 30 – Teste à H3.1.: Teste ANOVA	73
Quadro 31 – Teste à H3.2.: Teste ANOVA	73
Quadro 32 – Teste à H3.2.: Teste ANOVA Post-Hoc Tukey	74
Quadro 33 – Teste à H4.1.: Coeficiente Ró de Spearman	75
Quadro 34 – Teste à H4.2.: Coeficiente Ró de Spearman	76
Quadro 35 – Teste à H5.1.: Coeficiente Ró de Spearman	76
Quadro 36 – Teste à H5.2.: Coeficiente Ró de Spearman	77
Quadro 37 – Teste à H6.1.: Coeficiente Ró de Spearman	78
Quadro 38 – Teste à H6.2.: Coeficiente Ró de Spearman	78
Quadro 39 – Importância percebida da utilização de fontes de informação online de acordo com tipo de produto.....	79
Quadro 40 – Teste à H7: Teste ANOVA.....	79
Quadro 41 - Import. percebida das Fontes de Informação online de acordo com tipo de produto.....	80
Quadro 42 – Resumo de verificação de hipóteses	81

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Se há algo que realmente mudou o mundo e a forma como as pessoas vivem, trabalham e se relacionam foi o surgimento e a democratização da Internet e das novas tecnologias de informação.

Segundo os dados publicados no site Internet World Stats (2012) referentes a 30 de Junho de 2012, o número de utilizadores da Internet ultrapassa os 2,4 mil milhões de pessoas (34,3% da população mundial), tendo este número assistido a um crescimento de mais de 566% desde o ano 2000 (Quadro 1).

Em Portugal, para uma população total de cerca de 10,8 milhões, mais de 55% utiliza a Internet, o que perfaz um total de cerca de 6 milhões de pessoas.

Quadro 1 - População utilizadora da internet

Regiões do Mundo	População (est. 2012)	Utilizadores da internet (30-06-2012)	Penetração (% População)	Crescimento 2000-2012
África	1.073.380.925	167.335.676	15,6%	3.606,7%
Ásia	3.922.066.987	1.076.681.059	27,5%	841,9%
Europa	820.918.446	518.512.109	63,2%	393,4%
Médio Oriente	223.608.203	90.000.455	40,2%	2.639,9%
América do Norte	348.280.154	273.785.413	78,6%	153,3%
América Latina	593.688.638	254.915.745	42,9%	1.310,8%
Oceania	35.903.569	24.287.919	67,6%	218,7%
MUNDO TOTAL	7.017.846.922	2.405.518.376	34,3%	566,4%
Portugal	10.781.459	5.950.449	55,2%	

Fonte: Elaboração própria a partir de Internet World Stats (2012)

A Internet possibilita ao indivíduo a máxima conveniência de, a qualquer momento (24 horas por dia, 7 dias por semana) e em qualquer lugar, descobrir informação sobre uma infindável diversidade de temas, encontrar e comprar o produto que se deseja, de forma cómoda e rápida, facilitando o acesso a dados comparativos de produtos e preços. Permite ainda, com incomparável facilidade, entrar em contacto com outros indivíduos, independentemente da distância, facilitando a troca de opiniões, experiências e recomendações entre consumidores.

A acessibilidade, a conectividade e a interatividade são vertentes de um fenómeno com um grande potencial para o consumidor (na procura e na tomada de decisão de compra de produtos) e para as empresas (na comunicação e comercialização desses produtos). Com efeito, a Internet assume-se hoje, de modo crescente, uma fonte valiosa de procura, de partilha e de oferta de informação – cujo impacto na tomada de decisões de compra importa compreender.

1.2. Domínio e Campo de aplicação

O presente estudo enquadra-se no domínio do Comportamento do Consumidor (processo de tomada de decisão de compra) e, quanto ao campo de aplicação, integra-se na indústria agroalimentar.

1.2.1. A indústria alimentar

Dados do *'Food and Beverage Industry Global Report 2010'* da consultora IMAP (2010) indicam que o setor dos produtos alimentares e bebidas era em 2008 responsável, a nível global, por um valor de 5,7 triliões de dólares USD. A Europa ocupa uma posição cimeira nesta indústria (com um volume de negócios de 1,4 triliões de dólares USD em 2007), seguida pelos EUA (com um valor de 1 trilião de dólares USD) e pela Ásia (com destaque para a China e a Índia).

Segundo a *FoodDrinkEurope* (2011), este é o maior setor da indústria transformadora portuguesa, representando um volume de negócios de 14 mil milhões de euros em 2010. Dados da Pordata (2012) mostram que a despesa portuguesa com produtos alimentares, bebidas e tabaco representava em 2010 cerca de 20% da despesa total.

De acordo com a FIPA – Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares, este é um setor extremamente concorrencial e competitivo, que conta com cerca de 11.000 empresas em Portugal, representando um contributo para o PIB de 4,5%, e contribuindo (de forma direta e indireta) para cerca de 16% do emprego nacional. Na última década esta indústria mais do que duplicou as suas

exportações, sendo “catalisadora do equilíbrio da balança comercial portuguesa” e uma “indústria estratégica para Portugal” (FIPA, 2012, p. 5).

Padberg, et al. (1997) destacam como motivações na procura de alimentos: as necessidades nutricionais; a saúde; o prazer no consumo; a conveniência; a segurança dos alimentos; a conformidade com as normas de um grupo de referência; o prestígio e as motivações políticas /ambientais. Os autores apontam ainda que as preferências alimentares se alteram ao longo do tempo de acordo com o rendimento e os preços. Numa primeira fase de escassez de alimentos, domina a motivação nutricional. À medida que o rendimento aumenta e as necessidades fisiológicas de alimentação são satisfeitas, ganham importância outros tipos de motivações: a preocupação com a saúde; o desejo de fruição alimentar; a diversificação e a conveniência. Numa terceira fase, as tendências da segunda fase prevalecem, diferenciando-se contudo: destaque para a preocupação com a segurança alimentar e com as questões ambientais. Ao mesmo tempo evidencia-se o desejo de hedonismo.

Em conformidade com o defendido por Padberg, et al. (1997), a nível global a indústria alimentar apresenta realidades de consumo diferentes entre os países desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento.

A dieta alimentar dos países desenvolvidos é descrita pela WHO – *World Health Organization* (2003) como de elevado teor calórico e rica em gordura saturada, o que, a par do estilo de vida ocidental, tem resultado num aumento da obesidade e de doenças crónicas. Ganham, assim, relevo a preocupação com a saúde e o bem-estar (valorizando-se produtos com informação nutricional; ‘*diet*’; orgânicos) e a procura de produtos em formatos convenientes (procurando-se congelados e pré-embalados). Ao mesmo tempo, o abrandamento económico destes países tem levado os consumidores a optar por produtos ‘*low-cost*’ e por refeições em casa, beneficiando o surgimento de produtos de marca própria das cadeias de distribuição (IMAP, 2010).

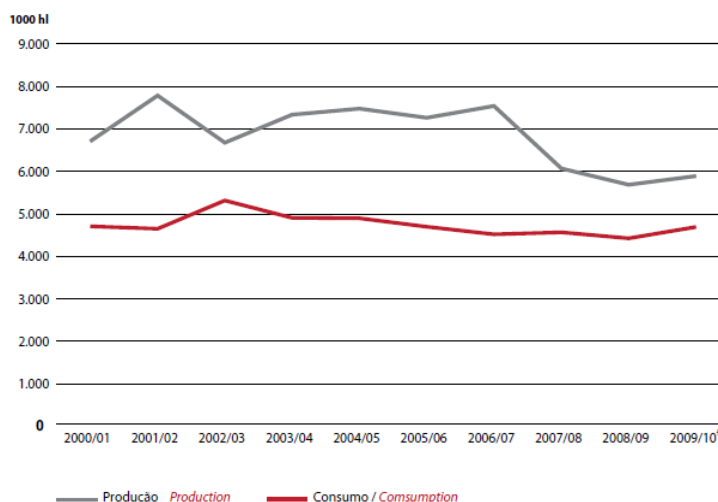
Nos países em vias de desenvolvimento, destacam-se, sobretudo, os efeitos do crescimento da população e do aumento do poder de compra, com a valorização das necessidades nutricionais; da diversificação alimentar e, devido à crescente urbanização, da procura por produtos convenientes e ‘*ready-to-eat*’. (IMAP, 2010).

1.2.2. O setor do vinho

O setor vitivinícola representa uma importante parcela do ramo agrícola português, sendo responsável por cerca de 11% do valor gerado na indústria Alimentar e Bebidas e representando 1,6% do valor total das exportações nacionais de bens (Viniportugal, 2013).

Tradicionalmente, Portugal produz mais vinho do que aquele que consome. Dados do IVV – Instituto da Vinha e do Vinho (2013) apontam que a campanha vitivinícola de 2012/2013¹ registou uma produção de 6,14 milhões de hectolitros, superior em 9,2% à campanha anterior. Já os dados de consumo *per capita* de vinho do OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho (2012) mostram uma tendência decrescente: em 1995 era de 56 litros *per capita*; em 2009 registava 42 litros *per capita*.

Figura 1 – Evolução da Produção e Consumo de Vinho em Portugal



Fonte: IVV (2011)

A produção vinícola estende-se em Portugal ao longo de 14 Regiões Vitivinícolas². Os vinhos com Denominação de Origem (DO) e com Indicação Geográfica (IG) – aqueles aos quais é associada maior qualidade - têm vindo a

1 A campanha vitivinícola decorre entre 1 de Agosto de cada ano até ao dia 31 de Julho do ano seguinte.

2 As regiões vitivinícolas portuguesas são: Minho; Trás-os-Montes; Douro/Porto; Terras de Cister; Beira Atlântico; Terras do Dão; Terras da Beira; Lisboa; Tejo; Península de Setúbal; Alentejo; Algarve; Madeira e Açores (IVV, 2013).

aumentar a sua expressão, atingindo na campanha 2008/2009 cerca de 75% da produção total (IVV, 2009).

O vinho desempenha em Portugal um importante papel cultural e social. A cultura do vinho está enraizada na prática agrícola e nas tradições um pouco por todo o país, sendo comumente aceite como parte integrada da denominada 'dieta mediterrânica' e o seu consumo moderado associado a benefícios na saúde (em especial aos vinhos tintos). É hoje visto como um produto cosmopolita - proliferam os cursos de provas, as feiras de vinhos, os programas televisivos e os artigos em revistas generalistas, bem como outros produtos e serviços derivados do vinho, como é o caso do Enoturismo. O vinho começa já a ser visto, não só como uma bebida para acompanhar uma refeição, mas como um ato cultural e social que transporta para o copo uma história, uma experiência e que espelha um estilo de vida (Viniportugal, 2013).

1.3. Relevância da Investigação

O interesse da investigação proposta parte das inúmeras oportunidades que a Internet abre às empresas e prende-se com a necessidade destas de compreender o comportamento e o processo de tomada de decisão de compra do consumidor, com destaque para a importância do meio online. Por outro lado, são vários os autores que defendem como necessário um aprofundamento do estudo do impacto da Internet no processo de tomada de decisão de compra (Rha, 2002; Grant, et al., 2007).

Ao inferir acerca da propensão dos consumidores para utilizar a Internet como fonte de informação de apoio à decisão de compra de produtos alimentares e de vinho, o presente estudo propõe-se contribuir para a compreensão de um fenómeno crescente (procura online de informação), auxiliando a Gestão das empresas de produtos alimentares e vitivinícolas na definição de estratégias de marketing que melhor lhes permitam posicionar-se no mercado junto dos seus consumidores.

1.4. Estrutura do trabalho

De modo a permitir um enquadramento e compreensão da problemática em estudo, o Capítulo 2 deste trabalho dedica-se à revisão de literatura dos conceitos e áreas de conhecimento relacionadas com o objeto da investigação. Inicia-se com o estudo do comportamento do consumidor; da Internet e da forma como esta impacta o consumidor no seu processo de decisão de compra. Analisa-se, de seguida, o modo como as características do produto, do consumidor (género, idade, facilidade percebida da utilização da Internet) e do seu envolvimento com o produto determinam a propensão à utilização do meio online para a recolha de informação de apoio à tomada de decisão de compra.

No Capítulo 3 é definida a metodologia que melhor responde ao objetivo de compreender a importância da Internet no processo de tomada de decisão de compra de produtos alimentares e de vinhos. Dado o carácter de experiência dos atributos que caracterizam os produtos alimentares e os vinhos, pretende-se testar a propensão dos consumidores em procurar informação acerca deste tipo de produtos online, bem como aferir a influência das diversas fontes de informação online na sua tomada de decisão de compra.

O presente estudo trata-se de uma pesquisa aplicada (do ponto de vista da sua natureza), quantitativa (quanto à abordagem) e descritiva (uma vez que pretende descrever as características de um fenómeno testando relações entre as variáveis que o representam (Malhotra, 2001)). Depois de definido o método de recolha dos dados – um inquérito por questionário online, com preenchimento autónomo e distribuição online (disponível no Anexo 1) - foi, de seguida, preparado um pré-teste - de forma a testar o conteúdo e a forma do questionário, identificar e eliminar possíveis erros.

O Capítulo 4 dedica-se à análise dos dados e à discussão dos resultados obtidos. Após a análise e tratamento dos *outliers* e dos *missings*; a caracterização da amostra e a validade e fiabilidade das escalas, procede-se ao teste das hipóteses e à respetiva confrontação com os resultados obtidos pelos autores.

O Capítulo 6 apresenta as principais conclusões e contributos do estudo, apontando algumas limitações e recomendações para investigações futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo é apresentada uma revisão bibliográfica dos conceitos e áreas de conhecimento nos quais se debruça a investigação, de forma a permitir a compreensão global da problemática em causa.

O presente estudo pretende centrar-se na influência que a Internet poderá ter no comportamento do consumidor durante o processo de tomada de decisão de compra de produtos alimentares e de vinho, especialmente no que diz respeito à recolha de informação de suporte à decisão.

Começa-se, assim, por uma abordagem ao comportamento do consumidor, com enfoque na tomada de decisão de compra, designadamente na recolha de informação prévia à compra. É, depois, analisada a evolução da Internet e a forma como esta impacta o comportamento do consumidor. De seguida, descrevem-se as características dos produtos em causa e a sua influência na propensão para utilizar o meio online no processo de recolha de informação prévia à compra.

É depois estudada a pesquisa de informação online e a forma como esta é determinada pelo tipo de produto e pelo género e idade do consumidor.

É, por fim, abordada a importância percebida e a utilização das diferentes fontes de informação no processo de tomada de decisão de compra.

2.1. Comportamento do consumidor

Iniciado nas décadas de 60 e 70 do século XX, o estudo do comportamento do consumidor é hoje entendido como uma “ciência aplicada” de conhecimentos multidisciplinares, complexa e exigente, que procura compreender um fenómeno cujas influências são difíceis de determinar e de prever com exatidão. A multiplicidade de fatores sociais, psicológicos, pessoais, culturais, emocionais e situacionais que influem no comportamento de compra do consumidor assemelham-no a uma “caixa preta” (uma vez que a mente do consumidor junta no seu histórico de

vida características e vivências que fazem dele único) - que cabe aos *marketers* decifrar (Blackwell, et al., 2005; Erasmus, et al., 2001; Kotler, et al., 1999).

Usualmente, o comportamento do consumidor, é descrito como um processo de várias fases que decorrem antes, durante e após uma compra. Inicia-se com a percepção da necessidade, seguindo-se a procura de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o respetivo consumo e finaliza-se com a avaliação pós consumo (Blackwell, et al., 2005; Solomon, 2002; Hawkins, et al., 1995; Butler & Peppard, 1998; Padberg, et al., 1997).

O presente estudo pretende centrar-se, não na compra, nem na avaliação pós-compra, mas sim, na fase prévia à decisão de compra.

No processo de decisão prévio à compra, a percepção da necessidade dá-se, segundo Hawkins et al. (1995), quando o consumidor sente uma “significante diferença entre um estado desejado e o seu estado atual”, diferença essa “suficiente para despertar e ativar o processo de decisão de compra” (Hawkins, et al., 1995, p. 427). Esta percepção da necessidade pode ser desencadeada por fatores internos (por exemplo uma sensação de desafogo financeiro) ou externos ao consumidor (por exemplo uma campanha promocional de uma marca) que podem despertar o seu desejo de adquirir um determinado produto. A Internet – que permite a identificação e a sistematização de informação, das necessidades e das preferências do consumidor em bases de dados – coloca o *marketer* numa posição privilegiada para antecipar as necessidades e desejos do consumidor e desenvolver um plano de comunicação para chegar de forma efetiva com a solução até ele (Butler & Peppard, 1998).

De acordo com Blackwell, et al. (2005, p. 76; 77), o reconhecimento da necessidade irá, então, estimular um processo de recolha de informação – que pode ser interno (com recurso à memória e a experiências passadas) e/ou externo (recolhendo informações e opiniões de amigos, de entes próximos ou no mercado). A procura de informação que servirá de base à sua tomada de decisão poderá ser feita de forma mais passiva (“ficando mais recetivo às informações ao seu redor”) ou ativamente (“pesquisando em publicações e na Internet ou visitando lojas”). Variáveis como “a personalidade, a classe social, o rendimento, a dimensão da compra, as

experiências passadas, a percepção da marca e a satisfação do consumidor em compras anteriores³” determinam “a extensão e a profundidade da busca de informação”.

Existe uma variedade de fontes de informação às quais o consumidor pode recorrer para a sua tomada de decisão e estas podem ser: i. controladas pelo *marketer* (como publicidade, vendedores, site, materiais no ponto de venda, etc.) ou ii. não controladas pelo *marketer* (opiniões junto de amigos, família, líderes de opinião, media, etc.). O *marketer* deverá disponibilizar ao consumidor - através das fontes de informação que domina - a informação que este deseja (Butler & Peppard, 1998), mesmo sabendo que existirão muitos outros fatores que não pode controlar.

Após (ou ainda durante) a recolha de informação, o consumidor irá avaliar o conjunto de alternativas identificadas, de forma a concluir por aquela que lhe permite a melhor satisfação das suas necessidades (Blackwell, et al., 2005).

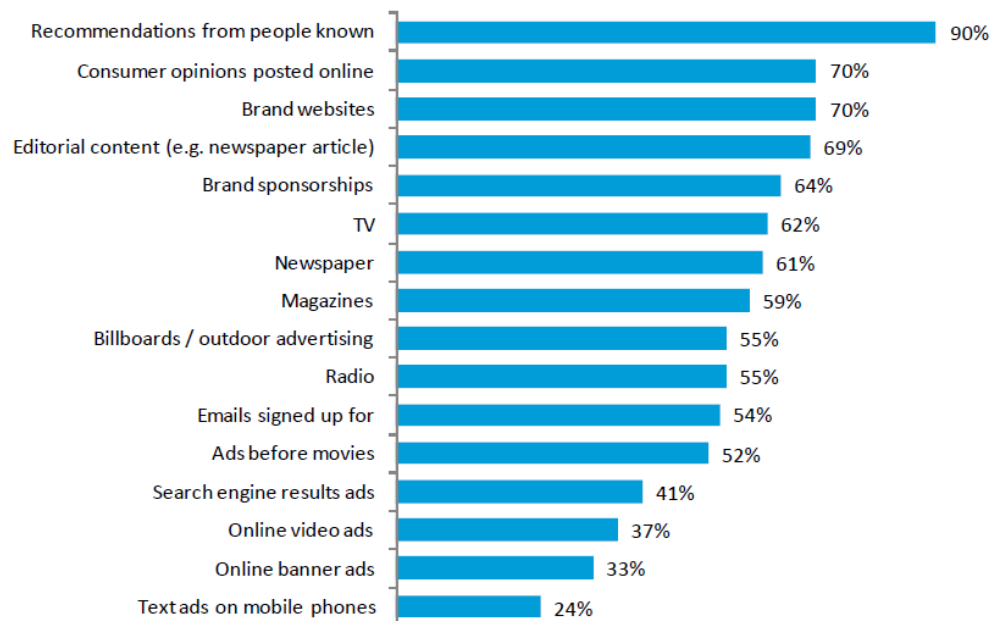
Butler and Peppard (1998) destacam como principais fontes de informação tradicionais nesta fase: a experiência passada; as comunicações de marketing; os grupos de consumidores e instituições de pesquisa e o *word-of-mouth*. Defendem ainda que a Internet disponibiliza um conjunto maior e mais rico de fontes de informação para a avaliação de alternativas: os sites de compras online elencam e comparam diretamente produtos de acordo com diferentes critérios e os grupos de referência (comunidades) virtuais dispõem de um conjunto mais alargado e mais completo de informação do que no meio tradicional, reunindo muitas vezes indivíduos com o mesmo tipo de preferências que partilham gratuitamente o seu conhecimento e opiniões sobre uma grande variedade de produtos.

Como notaram Kotler et al. (2011, p. 42), os consumidores de hoje “acreditam mais uns nos outros do que nas empresas (...), recorrem ao ‘passa-palavra’ como uma forma nova e credível de publicidade em que podem confiar (...) e confiam mais em estranhos da sua rede social do que em peritos”. Com efeito, um estudo desenvolvido pela Nielsen (2009) em 50 países mostra que os meios de informação aos quais os

³ Se o consumidor estiver satisfeito com determinada marca de produto (que usa de forma rotineira) deverá continuar a comprar a mesma marca sem qualquer pesquisa de informação prévia à compra.

consumidores atribuem maior confiança são as recomendações de pessoas conhecidas (90%), seguindo-se as opiniões de outros consumidores – desconhecidos - online (70%) e os sites das marcas (70%) (Figura 2).

Figura 2 - Meios que reúnem a confiança dos consumidores⁴



Fonte: The Nielsen Company (2009)

Como alertam Blackwell, et al. (2005), a tomada de decisão do consumidor sofre influência de diversos fatores que podem ser descritos em três categorias:

- é, desde logo, afetada pelas suas características individuais (i. demográficas, psicográficas, valores e personalidade; ii. recursos do consumidor; iii. motivação; iv. conhecimento e v. atitudes);
- é impactada pelo meio em que se insere o consumidor, pelas influências ambientais (i. cultura; ii. classe social; iii. família; iv. influência pessoal e v. situação);
- é influenciada pelos processos psicológicos (i. processamento da informação; ii. aprendizagem; iii. mudança de comportamento e de atitude).

⁴ Ex: 90% dos inquiridos confia nas recomendações de pessoas conhecidas.

Para Blackwell, et al. (2005), a complexidade, o tempo e o esforço que um consumidor está disposto a investir no processo de decisão de compra pode variar substancialmente dependendo se se trata de uma compra repetida (quando o consumidor tende a simplificar o processo tomando a decisão habitual no caso de estar satisfeito com determinada marca) ou de uma primeira compra (que, à partida, implica um processo de recolha de informação e de avaliação).

A extensão do processo de decisão depende positivamente do grau de envolvimento com o produto; do grau de diferenciação entre alternativas e da disponibilidade de tempo para a tomada de decisão (Blackwell, et al., 2005).

Quando o produto é importante para o consumidor, o envolvimento é elevado, e este está disponível para empreender mais tempo e recursos de forma a “minimizar os riscos e a maximizar os benefícios da escolha” (Blackwell, et al., 2005, p. 95). O envolvimento é maior no caso de produtos que “afetem a pessoa diretamente” (no seu autoconceito ou saúde, por exemplo); quando é maior a perceção de risco (físico, psicológico, de performance do produto ou financeiro) e quando um produto é comprado para presentear alguém ou quando é para ser consumido em companhia de outros (Blackwell, et al., 2005; Padberg, et al., 1997).

Mittal e Lee (1989) alertam ainda para a diferença entre envolvimento com o produto e envolvimento com a marca.

Existe envolvimento com o produto quando este satisfaz objetivos: i. utilitários (relacionados com a função do produto); ii. simbólicos (que dizem respeito ao conceito/à imagem social que um indivíduo pretende expressar de si próprio) e iii. hedónicos (de prazer ou de experiência). Já o envolvimento com a marca pressupõe que os consumidores atribuam às marcas diferenças i. simbólicas; ii. hedónicas e iii. de performance, isto é, de diminuição do risco. Os autores concluem que se as marcas forem entendidas pelo consumidor como oferecendo propostas semelhantes, ele deixará de ter interesse nas tarefas de decisão de marca, o envolvimento será baixo, e ele irá escolher uma marca ao acaso (Mittal & Lee, 1989).

2.2. Comportamento do consumidor e a Internet

Ao possibilitar o acesso rápido, barato e conveniente a uma grande quantidade de informação - que o consumidor pode reunir mas também criar, alterar e disseminar em comunidades online -, a Internet melhora a eficiência do mercado e dá mais “poder” ao consumidor (Rha, 2002; Kotler, et al., 2011).

A Internet parece, assim, ter uma grande relevância como meio de recolha de informação de apoio à tomada de decisão, muito embora a compra online seja pouco representativa quando comparada com a compra nos canais convencionais - prevalecendo, portanto, uma grande diferença entre a utilização da Internet para a pesquisa de informação e para a compra de produtos (Kim, et al., 2004).

Peterson et al. (1997) descrevem a Internet como uma rede interligada de redes de computadores a uma escala mundial que permite aceder, transferir e partilhar dados e recursos de uma forma aberta, generalizada e global.

A criação da *World Wide Web* (www ou simplesmente *web*) em 1989 por Tim Berners-Lee (W3C - World Wide Web Consortium, 2012) representou um marco na história da Internet. Ao organizar informação (texto, imagem, vídeo e som) por meio de hiperligações e permitir a visualização de conteúdos independentemente da localização e da distância geográfica, a *World Wide Web* permitiu abranger um público muito mais amplo, tornando possível a qualquer Organização ou indivíduo uma presença online de 24 horas por dia – o que representa um grande potencial para o marketing ao permitir comunicar de uma forma integrada com grandes e novos mercados (Berthon, et al., 1996).

Para Peterson et al. (1997) a Internet diferencia-se de todos os restantes canais de marketing por: armazenar informação em diferentes locais virtuais a baixo custo; constituir um meio barato e poderoso de pesquisa, organização e disseminação de informação; possibilitar uma grande interatividade; permitir uma perceção de experiência melhor do que a de um catálogo de produtos (embora menor do que a física); servir como meio de transação (e até de distribuição para produtos digitais como software informático, música, relatórios, etc.) e apresentar custos baixos de entrada para vendedores.

Mas além de permitir ao consumidor aceder e reunir informação de forma extraordinariamente rápida, barata e conveniente, a Internet passou, numa segunda era, a possibilitar ao próprio consumidor a criação e a disseminação de informação. O termo que veio designar a próxima geração da Internet - Web 2.0 - surge em 2005 por Tim O'Reilly e Dale Dougherty (O'Reilly, 2005).

Segundo O'Reilly, a Web 2.0 pode ser apresentada como “um conjunto de princípios e práticas que se unem num sistema gravitacional de sítios”; “uma plataforma” onde cada utilizador gera informação, numa filosofia de participação e de primazia da inteligência coletiva (O'Reilly, 2005, p. 1). Difere, assim, da Web 1.0 por se centrar no cliente; ser gerada pelo utilizador; ser interativa e dinâmica; fomentar a participação e interação social e basear-se na inteligência coletiva da comunidade.

Kotler et al. (2011) referem-se a esta era como “Marketing 3.0” ou “era da participação e do marketing colaborativo”. Nesta era, os consumidores “acreditam mais uns nos outros do que nas empresas”, sendo convidados a “participar no desenvolvimento de produtos e comunicações da empresa” e influenciando outros consumidores (Kotler, et al., 2011, p. 19; 26; 42). O indivíduo deixa de ser um mero espectador (web 1.0) e torna-se emissor de conteúdos e de ideias: um ‘prosumidor’⁵ (web 2.0). Agora, os clientes valorizam a co-criação (através da colaboração em redes de inovação), a comunização (a necessidade de se associar a outros indivíduos em comunidades) e o carácter (a autenticidade da identidade das marcas).

Em oposição ao Marketing 1.0 (que está orientado para o produto e para a transação num mercado de massas) e ao Marketing 2.0 (que se centra nas relações estabelecidas com o cliente, com vista a satisfazê-lo e a retê-lo), a era do Marketing 3.0 resulta da utilização das novas tecnologias da Web 2.0 que permitem a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos (Kotler, et al., 2011).

⁵ O termo ‘prosumidor’ designa a junção das palavras produtor (profissional) e consumidor e foi originalmente concebido por Alvin Toffler no livro *The Third Wave* (1980). Este termo baseia-se na conceção de que o consumidor não mais pretende ser um mero espectador, quer envolver-se no processo de criação do produto que estava antes apenas nas mãos da empresa, tornando-se co-criador e co-produtor.

Algumas das ferramentas mais importantes da Web 2.0. incluem, por exemplo, os *blogs*, *podcasts*, redes sociais (*Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Myspace*, *Pinterest*), comunidades (*YouTube*, *Flickr*, *Delicious*, *Wikipedia*), Fóruns, motores de busca (*Google*) e VoIP (*Skype*) (Singh, et al., 2008; Constantinides & Fountain, 2008).

Estas tecnologias mudaram o enfoque – que antes era a empresa – para o cliente, o que veio trazer um conjunto de oportunidades e de desafios para os *marketers*. Além de permitirem à empresa segmentar o seu público-alvo e dirigir-lhe mensagens específicas, as ferramentas da Web 2.0 permitem captar a atenção do seu público e envolvê-lo na criação e difusão de mensagens de marketing, conseguindo, desta forma, ultrapassar a resistência e a desconfiança dos clientes relativamente ao marketing tradicional (Accenture, 2008; Ramsey, 2006; Singh, et al., 2008).

Conforme apontaram Berthon et al. (2012), as tecnologias da Web 2.0 motivaram três efeitos: i. a mudança do local de atividade - do *Desktop* para a Web; ii. a mudança do local de produção de valor - da empresa para o consumidor; e iii. a mudança da localização do poder - da empresa para o consumidor. O “novo” poder do cliente ficou, de resto, bem patente quando a revista *Time* destacou como “Pessoa do Ano” 2006 “os cidadãos comuns que através da Internet criam conteúdos online em vez de serem apenas meros consumidores” (Grossman, 2006, p. 1).

Os consumidores são, agora, também criadores: criam informação acerca dos produtos (emitindo opiniões e avaliações); envolvem-se na promoção das marcas (criando e partilhando vídeos publicitários) e, finalmente, envolvem-se no desenvolvimento/criação de bens e serviços. As mensagens deixam de ser criadas unilateralmente pela empresa (de um para muitos) e transformam-se em média social bilateral (de muitos para muitos), alavancando “o poder das relações e da sabedoria coletiva” (Berthon, et al., 2012, p. 263).

Berthon et al. (2012) advertem que, com a Web 2.0, os consumidores criadores e a *media* social trazem implicações que devem ser consideradas na definição de estratégias de marketing internacional:

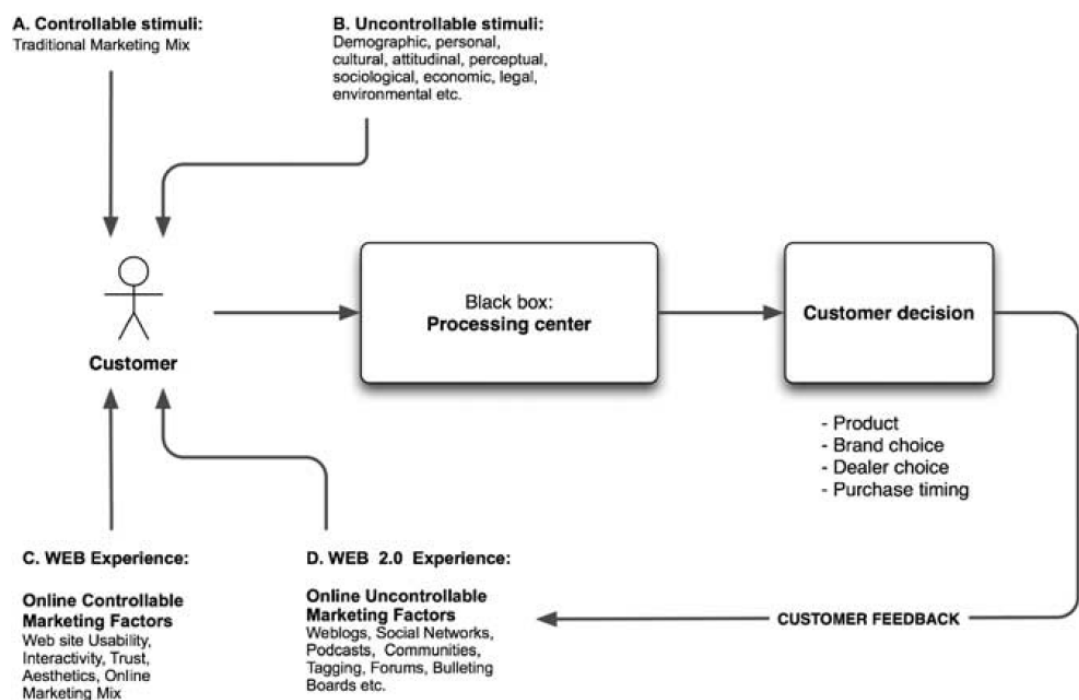
- é impossível standardizar internacionalmente as ações de *media* social;

- os acontecimentos locais tornam-se inevitavelmente globais e os fenómenos globais são (re)interpretados localmente, interligando-se de forma recíproca;
- a noção de valor para o consumidor pode variar a nível internacional;
- é necessário considerar que a tecnologia depende do contexto de cada país, uma vez que é o resultado das infraestruturas existentes, da cultura e do Governo.

Constantinides e Fountain (2008) defendem que a Internet, e sobretudo a Web 2.0, torna o processo de compra ainda mais complexo e difícil de prever.

Conforme representaram visualmente estes autores (Figura 3), no comércio tradicional o consumidor sofre a influência dos elementos do *marketing mix* definidos pelo *marketer* (A) e dos elementos pessoais, culturais, sociais, ambientais, etc. da sua envolvência (B). Perante um ambiente online, além de influenciado pelos elementos A e B, o consumidor está adicionalmente exposto ao *marketing mix* online definido pelo *marketer* (C). A Web 2.0 acrescenta a todos estes efeitos, a influência dos ‘prosumidores’ que, através da Web 2.0, criam e disseminam conteúdos (sobre marcas e produtos) que são, em grande parte, não controláveis pelo *marketer* (D).

Figura 3 - Fatores que influenciam o processo de tomada de decisão



Fonte: Constantinides & Fountain (2008)

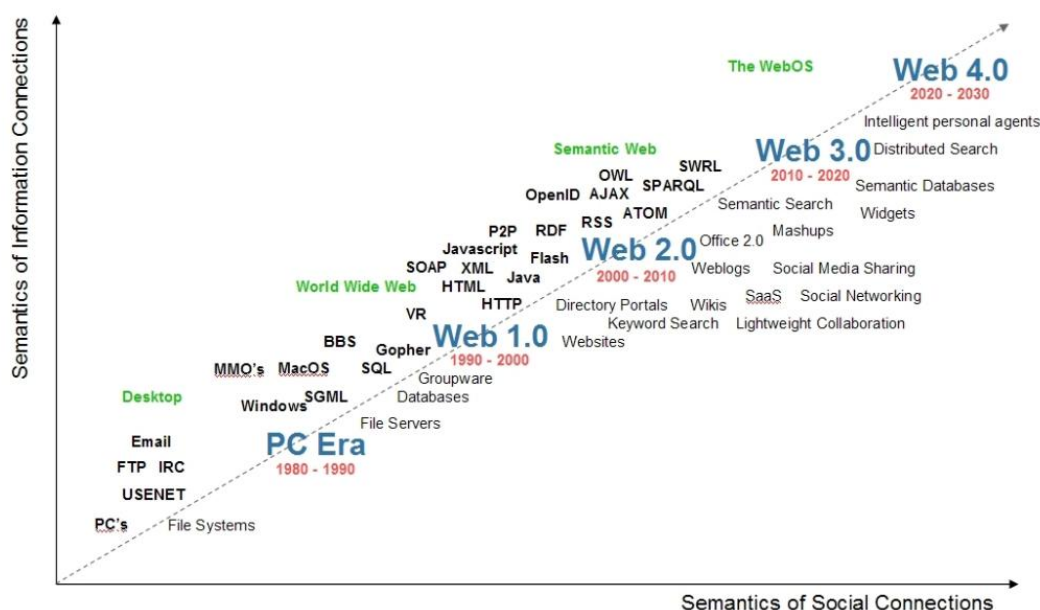
O consumidor da Web 2.0 irá recolher e processar toda a informação das diversas fontes (A, B, C e D), tomando a sua decisão. Voltará, depois, a integrar de novo o processo, partilhando a sua experiência e influenciando outros consumidores.

Constantinides e Fountain (2008) defendem que os *marketers* devem hoje utilizar as tecnologias da Web 2.0 para pôr em prática um novo e interativo *marketing one-to-one*: aproximando-se do seu cliente, estimulando-o a dar a sua opinião e incorporando o seu feedback na estratégia da marca e no desenvolvimento dos seus produtos, disponibilizando-lhe a possibilidade da personalização de produtos.

Berners-Lee et al. (2001, p. 1) apresentam a próxima geração da Web. Definem a Web 3.0 ou Web Semântica como “uma extensão da web atual”, onde “a informação passa a ter um significado” para as máquinas - que passarão a “ser capazes de processar e ‘entender’ os dados que, até então, simplesmente mostravam”. Ao atribuir significado aos conteúdos, a Web Semântica permitirá que estes sejam ‘lidos’ também pelo computador, entregando ao utilizador informação direcionada às suas preferências, possibilitando a partilha global de conhecimento.

A enorme e rápida evolução da Web foi retratada pela Radar Networks e Nova Spivack (2007) (Figura 4).

Figura 4 – Ilustração da Evolução da Web

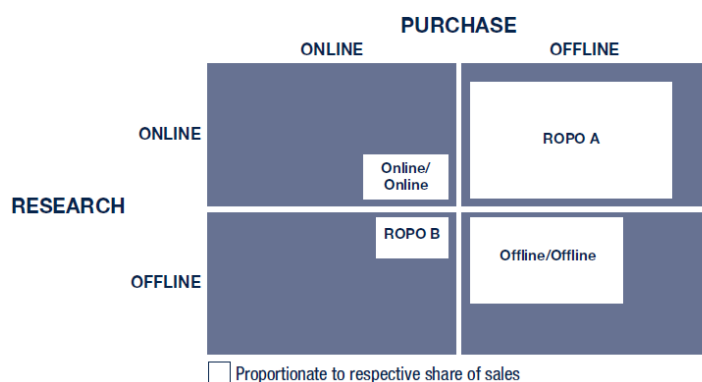


Fonte: Networks e Spivack (2007)

As novas funcionalidades permitidas pela Web fariam prever uma incontornável utilidade do meio online para a recolha de informação de apoio à tomada de decisão de compra. Apesar disto, a compra online não parece ter conseguido suplantar a compra offline. Impõe-se questionar se a compra online poderá ou não ser antecedida de uma recolha de informação offline e como se comporta o consumidor perante a estratégia multicanais adotada pelas empresas.

Segundo a Sempora Consulting (2010), tem-se vindo a intensificar um fenómeno apelidado de ROPO (ROPO A: *Research Online/Purchase Offline* ou ROPO B: *Research Offline/Purchase Online*) que designa a crescente mudança do consumidor entre os dois canais durante o processo de compra (Figura 5).

Figura 5 – Matriz ROPO



Fonte: Sempora Consulting GmbH (2010)

Muito embora faltem dados concretos acerca deste fenómeno, a Sempora Consulting (2010) avança que a pesquisa online para comprar offline é uma tendência importante e em crescimento (“a regra, e não a exceção”). Um estudo realizado pela comScore e pelo The Kelsey Group⁶ revela que cerca de 24% dos utilizadores da Internet consultam opiniões online antes de comprar um serviço offline e que os comentários online dos consumidores têm um grande impacto no preço que outros consumidores estariam dispostos a pagar por um serviço prestado offline⁷

⁶ O estudo – que foi realizado a mais de 2.000 utilizadores da Internet nos EUA - analisou o impacto das opiniões online nas vendas offline para serviço de restaurantes, hotéis, viagens, serviços jurídicos, serviços médicos, automóveis e de casa.

⁷ Quando um serviço é avaliado com "Excelente" os consumidores mostram disponibilidade para pagar um preço pelo menos 20% mais elevado do que para um serviço que é classificado como "Bom".

(comScore, 2007). Conforme conclui a Sempora Consulting (2010), não obstante ser difícil a medição dos seus efeitos, esta realidade não deve ser negligenciada sob pena de ser subestimado o retorno do investimento no online.

2.2.1. Os portugueses e a Internet

Dados do INE (2012) apontam que a utilização da Internet em Portugal tem apresentado crescimentos médios anuais de 9% entre 2008 e 2012, sendo utilizada em 2012 por 60% dos portugueses entre os 16 e os 74 anos, com preponderância para a utilização masculina e para os grupos etários mais jovens (Figura 6).

Figura 6 – Utilizadores de Internet e comércio eletrónico em Portugal (%)

Ano: 2012		Unidade: %	
	Computador	Internet	Comércio eletrônico
Total	62,4	60,3	13,3
Sexo			
Homens	66,5	64,6	14,1
Mulheres	58,4	56,3	12,5
Escalões etários			
16 a 24 anos	97,1	96,8	19,6
25 a 34 anos	91,0	89,6	25,7
35 a 44 anos	76,8	74,3	20,0
45 a 54 anos	55,5	52,2	7,5
55 a 64 anos	35,5	32,7	4,3
65 a 74 anos	17,0	16,4	2,7
Nível de escolaridade			
Até ao 3.º ciclo	44,6	42,1	4,3
Ensino secundário	95,8	93,9	25,0
Ensino superior	95,8	95,4	36,6
Condição perante o trabalho			
Empregado	75,4	72,7	18,1
Desempregado	61,6	59,3	9,3
Estudante	99,2	99,5	19,8
Outros inativos	23,4	22,3	3,4

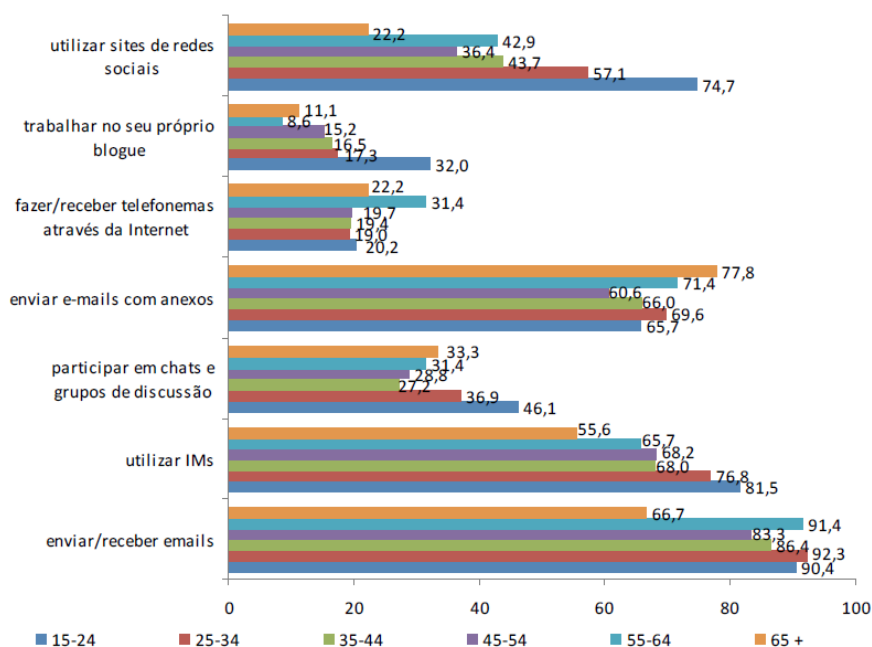
Fonte: INE (2012)

Entre 2008 e 2012 o número de portugueses que utilizou o comércio eletrónico mais do que duplicou, atingindo em 2012 cerca de 13% da população, com acentuação nos homens e na classe etária entre os 25 e os 34 anos. Das pessoas que acederam à Internet, 35% fê-lo com equipamentos portáteis (computador portátil por 27%; telemóvel ou smartphone por 20,7% e outros equipamentos de bolso por 2,7% dos utilizadores) (INE, 2012).

Um Estudo realizado pelo LINI – *Lisbon Internet and Networks International Research Programme*, no âmbito do WIP – *World Internet Project* traça o contexto de utilização da Internet pelos portugueses em 2010 - quando 48,8% dos lares portugueses dispunham de acesso à Internet (sendo utilizada por 48,3% dos homens e por 41,1% das mulheres). Segundo os dados deste estudo, a Internet é vista como um meio de comunicação, de informação e de entretenimento.

A Internet é utilizada como meio de comunicação, sobretudo para troca de *e-mails*; “*instant messaging*” e redes sociais (Figura 7). Com a exceção da “*participação em chats e grupos de discussão*” – que é mais utilizada pelos homens -, todas as restantes atividades de comunicação elencadas são relativamente mais utilizadas pelas mulheres. A utilização das redes sociais, além de um perfil mais feminino (60,7% das mulheres contra 52,3% dos homens), revela uma utilização mais vincada nas faixas mais jovens. Já a participação em *chats* e grupos de discussão, além de mais característica dos homens (38,3% vs 34,9% das mulheres), é menos proeminente nos grupos etários de população ativa.

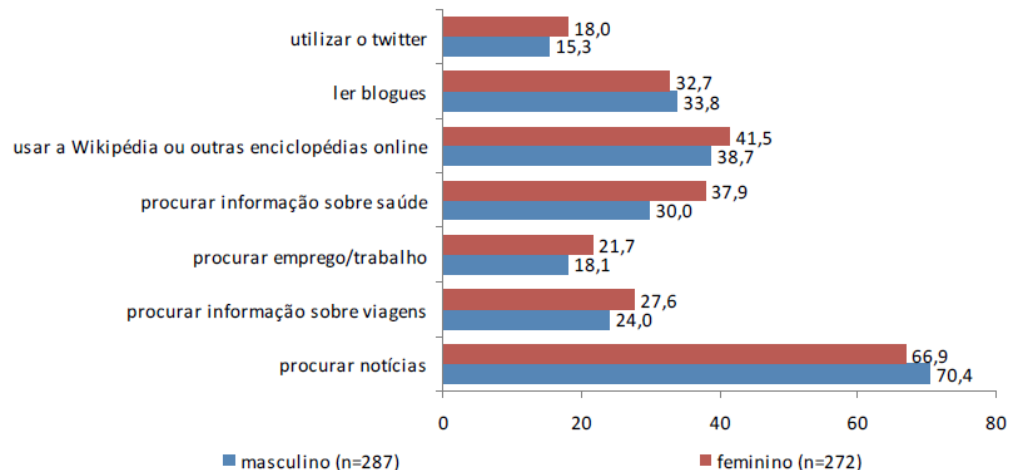
Figura 7 - Atividades de comunicação na Internet, por idade (%)



Fonte: LINI (2010)

No que concerne à utilização da Internet para fins informativos, merece destaque a procura de notícias, sendo mais utilizada pelo sexo masculino (Figura 8).

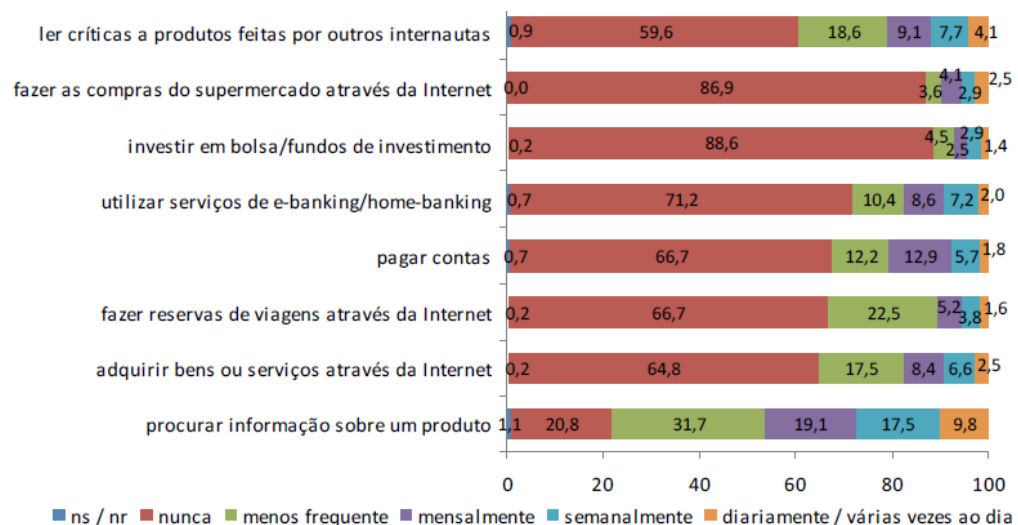
Figura 8 - Atividades de informação na Internet, por género (%)



Fonte: LINI (2010)

Como demonstra a Figura 9, 46,4% dos internautas utilizam a Internet pelo menos uma vez por mês para a procura de informação sobre produtos. Destaque ainda para a leitura de críticas de outros utilizadores; para o pagamento de contas online e para os serviços de *e-banking*. A compra de bens e serviços online é utilizada pelo menos uma vez por mês por 17,5% dos internautas.

Figura 9 - Utilizações da Internet: Bens e Serviços (%)



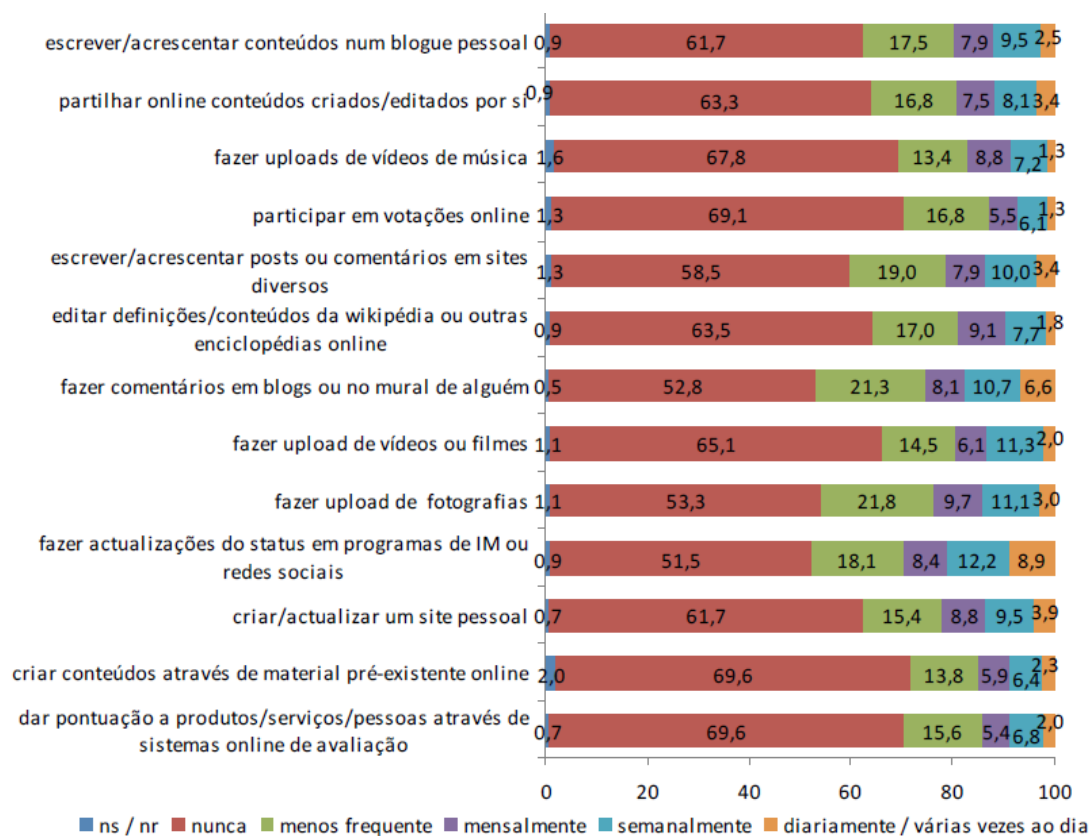
Fonte: LINI (2010)

O estudo do LINI (2010) aponta ainda que todas as atividades relacionadas com a utilização da Internet para bens e serviços são, sem exceção, mais utilizadas pelos internautas masculinos, sendo praticada de forma transversal entre todos os grupos etários (contrariando a tendência de diminuição de utilização da Internet com o aumento da idade).

De acordo com o Relatório de Mercado da SIBS, o comércio eletrónico é uma “tendência irreversível de crescimento a nível global” (2012, p. 3). Em Portugal apenas 1,2% das compras efetuadas com cartão bancário decorrem online, muito embora o nosso país apresente uma taxa de crescimento de *e-commerce* de cerca de 20% (superior à média da UE-27 – que é de 12%). Em média, o valor das compras online é mais do que o dobro das compras presenciais e incidem sobre viagens/ férias e produtos de cultura (livros e música).

A Figura 10 refere-se à utilização da Internet para a criação e partilha de conteúdos gerados pelo próprio utilizador (CGU).

Figura 10 - Utilizações da Internet: Conteúdos Gerados pelo Utilizador (%)



Fonte: (LINI, 2010)

De acordo com o estudo do LINI (2010), a grande maioria dos conteúdos gerados pelos utilizadores dizem respeito a atualizações de *status* em programas de *instant messaging* ou em redes sociais; a comentários em *blogs* ou murais de outros internautas e a *upload* de fotografias. Pelo menos uma vez por mês 22,2% dos internautas cria/atualiza um *site* pessoal e 21,3% dos internautas escreve/acrescenta *posts* ou comentários em sites diversos (Figura 10).

A utilização masculina da Internet para a criação de CGU incide sobretudo na avaliação online a produtos/serviços/pessoas (16% nos homens vs 12,1% nas mulheres); manutenção de um *blogue* pessoal; edição de conteúdos em enciclopédias e escrever ou comentar em sites. Já a prática feminina sobressai no *upload* de fotografias (25,4% para 22,3% dos homens) e nos comentários em *blogues* ou murais de outras pessoas.

Quanto ao perfil etário, os conteúdos gerados pelo utilizador são criados por internautas mais jovens, traçando-se uma linha descendente de utilização ao longo do eixo da idade na grande maioria dos conteúdos.

De acordo com este estudo, em 2010 as redes sociais eram utilizadas por 56,4% dos internautas em Portugal, e em 2008 apenas por 52% (com destaque para o *HI5* e *Facebook*, seguindo-se o *Twitter*, *Myspace* e *Orkut*). A utilização das redes sociais decresce à medida que a idade aumenta em qualquer um dos sites de redes sociais (LINI, 2010).

2.3. Tipos de produtos e relação com a Internet

São vários os autores que defendem que a propensão da utilização do meio online no processo de decisão e de compra de um produto depende das características do produto em causa.

Copeland (1923) distinguia os produtos entre “*convenience goods*”; “*shopping goods*” e “*specialty goods*” de acordo com a preferência e o esforço que os consumidores estão dispostos a empreender no processo de compra. Os “*convenience goods*” caracterizam-se pela compra repetida e pela rápida necessidade de satisfação,

pelo que é valorizada a fácil acessibilidade (loja mais próxima) e é baixo o índice de preferência. No caso dos “*shopping goods*” não é tão necessária a satisfação imediata da necessidade e é muito valorizada a comparação (de preços, qualidade, etc.) entre os produtos, pelo que o consumidor está disposto a empreender um maior esforço (tempo, dinheiro, etc.) no processo de compra. Os “*specialty goods*” são produtos que possuem características distintivas, pelo que a marca, a sua reputação e o serviço associado assumem uma grande importância. A compra de “*specialty goods*” é menos frequente e incita no consumidor um grande carácter de preferência, pelo que o consumidor está disposto a empenhar esforços maiores na compra.

Nelson (1970, 1974) propõe uma classificação de produtos entre “*search goods*” (produtos de pesquisa) e “*experience goods*” (produtos de experiência) de acordo com a predominância de atributos incorporados de pesquisa ou de experiência, respetivamente. Segundo esta classificação, os produtos de pesquisa distinguem-se pela preponderância de características externa e objetivamente perceptíveis, para as quais é possível obter informação antes de ocorrer a compra; já os produtos de experiência exigem experimentação/experiência pessoal - que são obtidas após a compra-, pelo que a recolha de informação prévia à compra torna-se difícil e cara (Klein, 1998). Darby e Karni (1973) acrescentaram ainda o conceito de “*credence attributes*” como atributos do produto que o consumidor médio não consegue perceber por si ainda depois do consumo (uma espécie de atributos técnicos cuja perceção está na posse de especialistas ou técnicos).

Conforme avançam Grunert e Ramus (2005), os produtos alimentares são essencialmente caracterizados por atributos de experiência e de “*credence*”.

Peterson et al., (1997) sugerem uma classificação de produtos através de três dimensões: custo e frequência de compra; proposição de valor (tangível ou física vs intangível ou de serviço) e grau de diferenciação. Concluem que para produtos de baixo custo; de compra frequente e proposição de valor tangível – como são os produtos alimentares – a Internet deixa de ter potencial pelos elevados custos de transação e de distribuição que representa para a empresa. Da mesma forma, a Internet é especialmente relevante para produtos com elevado grau de diferenciação

ao permitir segmentar e dirigir comunicação específica a públicos específicos e não apresenta vantagens para os produtos pouco diferenciados - que ficariam expostos a uma grande competição pelo preço.

Para Peterson et al., (1997) os vinhos são produtos de baixo custo e compra frequente; proposição de valor tangível e com um potencial de diferenciação elevado, enquanto que produtos como ovos ou leite têm um potencial de diferenciação baixo.

Grunert e Ramus (2005) criticam a classificação de produtos de Peterson et al. (1997). Embora todos concordem que a Internet represente elevados custos de transação e de distribuição para algumas categorias de produtos – como, por exemplo, a categoria alimentar -, Grunert e Ramus (2005) advogam que Peterson et al. (1997) não consideram as questões de conveniência (de comparação de produtos e de marcas, de compra e transporte de produtos) que poderão levar o consumidor a valorizar a sua disponibilização através da Internet.

Como lembram Grunert e Ramus (2005) os produtos alimentares assumem cada vez mais características e proposições de valor intangíveis (produtos hedônicos; com propriedades ou efeitos na saúde; de conveniência ou produzidos através de métodos de produção diferentes, como orgânicos, funcionais ou geneticamente modificados (Grunert, et al., 2000)) - que necessitam de ser comunicadas e explicadas ao consumidor – e para os quais a Internet se revela um meio de transferência de informação muito interessante.

2.3.1. Caracterização dos produtos alimentares

Partindo da assunção de que os produtos alimentares são sobretudo caracterizados por atributos de experiência e de “*credence*”, Grunert (2002) defende que as decisões de compra do consumidor são formuladas de acordo com as suas expectativas sobre a qualidade do produto.

As expectativas de qualidade de um produto alimentar são, segundo Grunert (2002), formadas por “sinais de qualidade” que podem ser intrínsecos (perceptíveis nas suas características físicas ou aspeto) ou extrínsecos (elementos como o preço, a loja, as alegações publicitárias, a marca e, na ausência de marca, o rótulo). Para o

autor, a marca representa, inevitavelmente, um sinal de qualidade pois permite ao consumidor referenciar-se na sua anterior experiência. Na ausência de marca, o consumidor tem dificuldade em formar expectativas de qualidade sobre o produto, pois persiste no consumidor uma falta de conhecimento para compreender a informação dos (sinais de qualidade nos) rótulos, como a lista de ingredientes ou as características de “*credence*” de um produto.

Grunert (2002) alerta que, no caso dos produtos alimentares cujas características não sejam facilmente decifráveis, a perceção de qualidade é muitas vezes uma questão de comunicação – cuja influência depende da credibilidade da fonte, da motivação e da capacidade do recetor para processar a informação.

2.3.2. Comportamento do consumidor de vinho online

Segundo Duarte et al. (2010) os portugueses podem ser apresentados em quatro diferentes segmentos no que respeita ao consumo de vinho:

- os consumidores “Raros” (não consomem vinho ou consomem-no raramente), onde se incluem os jovens adultos de idade inferior a 25 anos, muitos destes mulheres. Este tipo de consumidores não demonstra apreciar vinho, nem reconhecer o seu papel social de convívio, parecendo apreciar preferencialmente outras bebidas;

- em oposição ao segmento anterior, os consumidores “Regulares” que bebem vinho todos os dias ou quase todos os dias. Estes mostram apreciar vinho e são consumidores mais velhos, principalmente homens;

- os consumidores “Ocasionais Entusiastas”, com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos, que, apesar de beberem vinho raramente, apreciam o seu sabor;

- os consumidores “Ocasionais Conviviais”, com idades entre 25 e 34 anos e que associam o consumo de um vinho sobretudo a momentos sociais de convívio.

Para todos os segmentos, as principais fontes de informação apontadas foram “a experiência de consumo anterior, seguida pelas recomendações da família e amigos”. De acordo com os autores “surpreendentemente, a Internet não é

identificada como fonte de informação importante, nem mesmo para os adultos jovens” (Duarte, et al., 2010, p. 72).

Santos e Ribeiro (2012) consideram os compradores online de vinho um nicho de mercado em Portugal, em linha com resultados internacionais de que apenas 17,2% dos consumidores de vinho compram vinho online (Vizu Corporation, 2007).

De acordo com os resultados de Santos e Ribeiro (2012), os compradores de vinho online são maioritariamente jovens, do sexo masculino, com elevada instrução e poder de compra. Compram vinho online a partir de casa, e fazem-no menos do que uma vez por mês. Como fatores de decisão destacam-se a origem/marca do vinho, o preço, a recomendação da loja online e a sua própria experiência. As motivações por detrás da compra de vinho online são a conveniência, a maior variedade de vinhos, a disponibilidade e o preço. A informação sobre vinhos não é considerada muito importante para o comprador online: as recomendações de peritos e a publicidade online demonstram ter uma influência pequena na compra online de vinhos, motivos pelos quais os autores avançam que os consumidores de vinho online deverão ser mais conhecedores de vinho do que o consumidor médio offline.

Já a nível internacional os compradores de vinho online mostram ser mais influenciados pelas recomendações pessoais (26,4%); pela experiência em restaurantes (13,9%) e pelas recomendações de críticos de vinhos (8,5%), sendo que a recomendação pessoal é a fonte que reúne maior confiança. As fontes de informação mais importantes para o comprador de vinhos online internacional são a loja de vinho online (29,6%), publicações e chats sobre vinhos (ambos com 13,4%) e os blogs sobre vinho (12,3%)(Vizu Corporation, 2007).

2.4. Pesquisa de informação online

2.4.1. Tipos de produtos

Segundo Klein (1998), a Internet representa um meio mais acessível, mais barato e mais customizado de procura de informação sobre produtos de pesquisa. Já

para produtos de experiência a vantagem da Internet reside na experiência virtual – que permite que o consumidor obtenha informação acerca da experiência (tida por outros) previamente à sua própria compra.

Klein (1998) defende, assim, que a Internet possibilita a transformação de um produto de experiência num produto de pesquisa por três vias. Em primeiro lugar, o processo de recolha online de informação sobre um produto de experiência (embora possível antes) torna-se agora mais barato e fácil. Em segundo, a forma de apresentação da informação online (mais dinâmica, interativa e apelativa) pode alterar o valor que o consumidor atribui a diferentes características/atributos do produto. Por último, o consumidor pode obter uma amostra da experiência do produto (através do *download* de uma simulação ou através de recomendações de outros consumidores que experimentaram o produto).

Nelson (1970) previu que a recomendação de outros consumidores (que está agora disponível online) assumiria um papel de destaque entre as fontes de recolha de informação especialmente maior no processo de decisão de compra dos produtos de experiência do que nos produtos de pesquisa. Armstrong e Hagel (1996) apontaram que a noção de comunicação e de comunidade estiveram no cerne da Internet desde o seu início e Klein (1998) acrescentou que ao permitir obter informação acerca da experiência de outros indivíduos, a interatividade posiciona a Internet como um meio de recolha de informação alternativo à experiência.

Bei et al. (2004) partem desta assunção e argumentam que os consumidores de produtos de experiência deverão valorizar e usar mais na sua tomada de decisão de compra a informação disponível online - produzida por outros consumidores (C2C) ou de fontes neutras (como relatórios de avaliação) - do que a informação sobre o produto disponibilizada pelos próprios produtores (B2C). Kotler et al. (2011, p. 42) apontam que “os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas” e “recorrem ao ‘passa-palavra’ como uma forma nova e credível de publicidade em que podem confiar”, pelo que “a confiança existe mais em relações horizontais do que em relações verticais”.

Pode, portanto, concluir-se que, quer para produtos de pesquisa, quer para produtos de experiência, a Internet veio permitir a recolha de mais informação a custos mais reduzidos. Bei et al. (2004) defendem, contudo, que esse impacto (do aumento do benefício e da redução do custo da pesquisa de informação por via da Internet) se faz sentir sobretudo na recolha de informação de produtos de experiência.

Bei et al. (2004) apontam também que, ao possibilitar o contacto com um grupo muito maior de indivíduos (de quem obter recomendações e sugestões pessoais) do que seria possível offline, a Internet afigura-se um importante meio de recolha de informação para produtos de experiência. Do mesmo modo, os consumidores de produtos de experiência valorizam mais os relatórios neutros de avaliação do que os consumidores de produtos de pesquisa. Para estes últimos é mais simples a comparação objetiva baseada nos atributos externamente perceptíveis, enquanto para aqueles o custo de obter avaliações offline é mais elevado.

Grunert e Ramus (2005) acrescentam ainda que a Internet poderá ter especial utilidade na pesquisa de informação de produtos caracterizados como “*credence attributes*” intensivos. Este, que é um meio privilegiado para fornecer informação sobre os produtos, permite adaptar e dirigir informação específica de acordo com o consumidor e, ao possibilitar remeter (através de links) para informação criada por personalidades reconhecidas no assunto, oferece confiança adicional na informação disponibilizada.

2.4.2. Género e idade

O modelo de seletividade de Meyers-Levy (1989) aponta para a diferença de comportamentos entre géneros face ao processo de recolha de informação. Enquanto os homens são considerados ‘processadores seletivos’ (centrando-se na recolha de informação necessária à resolução do problema e ignorando questões subtis), as mulheres são ‘processadores abrangentes’ (esforçando-se por uma análise detalhada de toda a informação possível).

A existência de diferenças entre géneros no que respeita ao comportamento de pesquisa de informação online foi também confirmada por Park et al. (2009).

Segundo Park et al. (2009), as mulheres tendem a procurar mais informação acerca do produto (recorrendo às opiniões de outros clientes⁸ ou a um agente assistente⁹ online) do que os homens. Ao contrário dos homens, as mulheres usam estas fontes de informação mais recorrentemente para produtos de experiência (do que para produtos de pesquisa). Já os homens não mostram diferenças significativas no seu comportamento de procura de informação consoante o tipo de produtos procurado. Os autores sugerem ainda que, no contexto online, a expectativa de experiências interativas difere de acordo com o género e com a categoria de produtos: as mulheres valorizam a interatividade, especialmente na procura de produtos de experiência (Park, et al., 2009).

Rha (2002) verificou que os homens utilizam mais as fontes online na sua pesquisa de informação do que as mulheres. Já no que respeita à relação – negativa – entre a idade e a utilização de fontes de informação online, esta não se revelou estatisticamente significativa no estudo de Rha (2002).

Na base das diferenças de comportamento na procura de informação online parecem estar diferentes perceções de risco entre géneros face ao meio online. Garbarino e Strahilevitz (2004) alertam para o facto de que as mulheres percecionam as compras online com maior risco do que os homens. Os autores comprovam ainda que a recomendação de parte de um amigo conduz a uma redução do risco percebido da compra online nas mulheres e nos homens, embora influencie mais a vontade de comprar online das mulheres, sem efeito significativo sobre os homens.

⁸ Os autores referem-se a “opiniões de outros clientes” para designar “um tipo de informações sobre o produto criado por usuários com base em suas próprias experiências, trabalhando como assistentes de vendas para ajudar os consumidores a identificar os produtos que melhor correspondem ao que pretendem” (Park, et al., 2009).

⁹ Park et al. (2009) definem um “agente assistente” como uma ajuda online ao consumidor com vista a melhorar a sua experiência de compra. Além de responder a questões e solicitações dos consumidores, o agente assistente oferece uma interação social online semelhante à dos vendedores offline.

Os dados da utilização da Internet em Portugal destacam que a utilização é sobretudo masculina (65% para 56% da utilização feminina) e entre os grupos etários mais jovens (INE, 2012). Esta realidade depende, muito embora, da motivação de utilização da Internet – conforme demonstrado no ponto 2.2.1. (LINI, 2010).

Todas as contribuições parecem, assim, apontar para a existência de diferenças entre géneros e idades no que concerne ao processo de recolha de informação online e à utilização das fontes de informação online.

2.4.3. Envolvimento

São vários os autores que defendem que o comportamento do consumidor perante um produto alimentar não é alheio a questões de envolvimento.

Para Bell e Marshall (2003) os produtos de baixo envolvimento são aqueles para os quais o consumidor não está disposto a empreender um grande esforço (nem em tempo, nem em dinheiro) na sua tomada de decisão e compra, decidindo-se normalmente, quando confrontado com diferentes marcas, pelo produto mais barato. Em oposição, os produtos de elevado envolvimento são caracterizados por um maior cuidado na recolha de informação, dada a maior perceção de risco associada (muitas vezes pelo seu preço mais elevado, pela maior importância ou pela imagem transmitida através deles) (Padberg, et al., 1997). Ao afetar de forma positiva a recolha de informação, o envolvimento com um produto potencia no consumidor a utilização da Internet como fonte de informação (Bei, et al., 2004; Rha, 2002). Bei et al. (2004) sugerem ainda que para produtos de elevado envolvimento a Internet poderá representar um “meio complementar vital de recolha de informação”; enquanto que para produtos de baixo envolvimento a pesquisa online pode até substituir a pesquisa offline (Bei, et al., 2004, p. 465).

Os produtos alimentares são tradicionalmente considerados na literatura produtos de baixo envolvimento. Bell e Marshall (2003) defendem, contudo, que o envolvimento com um produto alimentar irá também variar entre indivíduos na medida do nível de importância que cada um lhe atribui, isto é, de acordo com os benefícios que procuram nesses produtos (um consumidor com um grande

envolvimento irá valorizar a procura de novas sensações ou a experimentação de novos sabores – que irá, por sua vez, aumentar a importância que estes produtos têm para si). Os autores defendem ainda que o envolvimento de um consumidor com um determinado produto alimentar manter-se-á estável ao longo do tempo (a menos que aconteça uma experiência extrema que altere o seu nível de envolvimento).

Espejel et al. (2009) apontam que os consumidores apresentam um maior nível de envolvimento com produtos alimentares com denominação de origem protegida (por exemplo, com certificado de qualidade) – produtos esses que apresentam normalmente um preço mais elevado e, portanto, cuja aquisição pode envolver um maior risco, pelo que também a avaliação destes produtos envolve maiores requisitos de informação.

Segundo estes autores, os atributos de qualidade de um produto têm uma influência sobre o risco percebido, satisfação, confiança e lealdade dos consumidores substancialmente diferente de acordo com o grau de envolvimento do consumidor com o produto. Para os consumidores altamente envolvidos com um produto, os atributos de qualidade intrínsecos (aroma, cor, gordura, etc.) e extrínsecos (marca, preço, rótulo, local de origem, etc.) desse produto reforçam as sensações de prazer obtidas através da sua compra e consumo. Por outro lado, o facto de estes produtos requererem um maior índice de recolha de informação de apoio à decisão de compra multiplica o efeito da qualidade percebida na fidelidade e implica uma maior propensão para o consumidor lhes ser mais fiel (Espejel, et al., 2009).

Assim, os consumidores com um maior nível de envolvimento com determinado produto irão ter uma maior perceção de qualidade do produto; menores taxas de risco percebido; maior satisfação, confiança e lealdade; um maior interesse no processo de compra; bem como níveis mais elevados de utilidade no ato de consumo. Este é o caso do azeite e de todos os produtos alimentares “onde o processo de produção, a tradição e os costumes de uma determinada região geográfica têm um papel relevante”. Os autores advogam que este é também o caso do vinho, “onde o conhecimento das suas características únicas (como as castas, a origem, o ano da colheita, o processo de produção ou de envelhecimento) faz da sua escolha e consumo

um momento rico em distinção e status para o consumidor” (Espejel, et al., 2009, p. 1214; 1225).

2.4.4 Utilidade e Facilidade percebida da utilização da Internet

O Modelo de Aceitação da Tecnologia proposto por Davis (1989) preconiza que a utilidade e a facilidade percebida¹⁰ da Internet são importantes determinantes da utilização da Internet.

Rha (2002) e Bei et al. (2004) partem do Modelo de Aceitação da Tecnologia de Davis, comprovando que a utilidade e a facilidade percebida da Internet estão positivamente e significativamente relacionadas com a frequência de utilização das fontes de informação online. De destacar que a facilidade percebida de utilização foi, no estudo de Rha (2002), a variável que, entre as duas, apresentou um maior impacto na utilização das fontes de informação online.

2.5. Importância percebida e utilização das fontes de informação

É, como vimos, comumente aceite que a Internet veio aumentar a eficiência do mercado ao possibilitar o acesso rápido, completo e mais barato a todo o tipo de informação. Ao permitir comparar produtos, obter informação da experiência de outros consumidores e *customizar* pesquisas e produtos, a Internet “deu poder” ao consumidor. A interatividade e a comunicação C2C potenciadas por este meio (Armstrong & Hagel, 1996) permitem obter informação acerca da experiência de consumo de outros consumidores, pelo que a Internet perfila-se como um meio de recolha de informação alternativo à própria experiência (Klein, 1998) – com importância acrescida para a recolha de informação de produtos de experiência.

¹⁰ A utilidade percebida é definida pelo “grau em que uma pessoa acredita que o uso de um particular sistema irá melhorar a sua performance”. A facilidade de uso é definida como “o grau em que uma pessoa acredita que não necessitará de empreender esforço para utilizar um particular sistema” (Davis, 1989).

Será de esperar, assim, que a Internet represente uma fonte de informação útil ao consumidor no processo de recolha de informação acerca de um produto, em especial para os consumidores de produtos de experiência (Bei, et al., 2004).

Bei et al. (2004) e Rha (2002) estudaram a **importância percebida** das fontes de informação online e offline para produtos de pesquisa e de experiência.

Bei et al. (2004) verificaram que existem duas fontes de informação offline ('discussão com amigos ou família' e 'artigos de revistas') e duas fontes online ('opinião de outros consumidores' e 'avaliação de outros consumidores') que são valorizadas quer para produtos de pesquisa, quer para produtos de experiência. Para Rha (2002) as fontes de informação mais valorizadas para os diferentes produtos são a 'discussão com amigos ou família', seguida da 'visita à loja e discussão com vendedor na loja'.

Os autores concluíram que os consumidores valorizam de forma diferente as fontes de informação online de acordo com o tipo de produtos.

- No que respeita à 'informação online de outros consumidores' e à 'informação online neutra', Bei et al. (2004) confirmaram as hipóteses de que estas fontes são mais valorizadas pelos consumidores de produtos de experiência do que pelos consumidores de produtos de pesquisa. A primeira hipótese não foi confirmada por Rha (2002), enquanto que a segunda hipótese foi confirmada;

- Quanto à 'informação disponibilizada por retalhistas ou produtores', a hipótese de que esta fonte seria mais importante para produtos de pesquisa foi apenas parcialmente comprovada para Bei et al. (2004), sendo que os 'sites de retalhistas ou produtores' são mais valorizados na procura de produtos de pesquisa do que de produtos de experiência. A hipótese não foi verificada por Rha (2002).

No que respeita à **frequência de utilização** das fontes de informação, Rha (2002) concluiu que as fontes de informação offline são mais utilizadas do que as fontes online e que este fenómeno não depende de se procurar informação acerca de produtos de pesquisa ou de produtos de experiência. Para os diferentes produtos, a 'discussão com amigos e família' é a fonte de recolha de informação mais usada.

Bei et al. (2004) provaram no seu estudo que os produtos de experiência são responsáveis por uma taxa de utilização da Internet superior à dos produtos de pesquisa, embora estas taxas variem de acordo com as diferentes fontes de informação online.

Quando compararam o uso de cada fonte de informação, Bei et al. (2004) concluíram que ‘a discussão com amigos e família’ seria a fonte de recolha de informação mais usada para os dois tipos de produtos. A segunda fonte de informação apontada já difere de acordo com o produto procurado: para produtos de pesquisa a ‘publicidade nos meios tradicionais’; para produtos de experiência a ‘opinião de outros consumidores online’.

Assim, de acordo com Bei et al. (2004) quando os consumidores procuram por produtos de experiência têm tendência a usar mais frequentemente fontes de informação online, valorizando especialmente a informação proveniente de outros consumidores e de fontes neutras.

3. METODOLOGIA

3.1. Formulação do Problema

A Internet apresenta infindáveis possibilidades de recolha de informação e de comunicação que desempenham um importante papel na tomada de decisão de compra. Os produtos alimentares e os vinhos caracterizam-se pela predominância de atributos que são percecionados através dos sentidos e sensações, pelo que são fortemente marcados por atributos de experiência e de *credence*. Importa, assim, perceber se (e de que forma) pode a Internet influenciar a tomada de decisão de compra de produtos alimentares e de vinhos.

3.1.1. Temática / Questão de investigação

A questão à qual se procurará responder na presente investigação é, neste seguimento: “Qual a importância da Internet na tomada de decisão de compra de produtos alimentares e de vinho em Portugal?”.

3.2. Objetivos da Investigação

3.2.1. Objetivo geral

A presente investigação tem como objetivo principal a compreensão da importância da Internet no processo de tomada de decisão de compra de produtos alimentares e de vinho em Portugal. Dado o carácter de experiência dos atributos que caracterizam os produtos alimentares e os vinhos, pretende-se testar a propensão dos consumidores para procurar online informação acerca deste tipo de produtos, bem como aferir a importância atribuída às diversas fontes de informação online na sua tomada de decisão de compra. Ao contribuir para o conhecimento do comportamento de pesquisa do consumidor de produtos alimentares e de vinho, este trabalho pretende, assim, contribuir para a definição de estratégias de marketing adequadas que permitam às empresas do setor alimentar e vitivinícola em Portugal posicionarem-se da melhor forma junto do consumidor.

3.2.2. Objetivos específicos

Os objetivos específicos subjacentes à questão de investigação são, assim:

- Determinar a propensão do consumidor a utilizar a Internet para procurar informação de apoio à decisão de compra de produtos alimentares e de vinhos;
- Testar se os produtos alimentares e os vinhos, dado o cariz de experiência associado, são propensos a serem procurados online;
- Aferir a utilização de cada uma das fontes de informação online na pesquisa de informação acerca de produtos alimentares e de vinhos;
- Comparar a importância atribuída a cada uma das fontes de informação online na pesquisa de informação de produtos alimentares e de vinhos;
- Caracterizar o perfil dos consumidores que procuram informação online de apoio à tomada de decisão de compra de produtos alimentares e de vinho.

3.3. Hipóteses de investigação

Propõem-se as seguintes Hipóteses:

H1: Espera-se que existam diferenças na frequência de utilização de fontes de informação online de acordo com o tipo de produto. (Bei, et al., 2004)

H2: Espera-se que o género masculino utilize mais (do que o feminino) fontes de informação online para pesquisa sobre produtos alimentares e vinho. (Rha, 2002)

H3: Espera-se que a idade esteja inversamente relacionada com a utilização das fontes de informação online para pesquisa sobre produtos alimentares e vinho. (Rha, 2002)

H4: Espera-se que o envolvimento para com os produtos alimentares e o vinho se relacione positivamente com a frequência da utilização das fontes de informação online para a recolha de informação sobre estes produtos. (Rha, 2002)

H5: A facilidade percebida da utilização da Internet relaciona-se positivamente com a frequência de utilização das fontes de informação online. (Bei, et al., 2004; Rha, 2002)

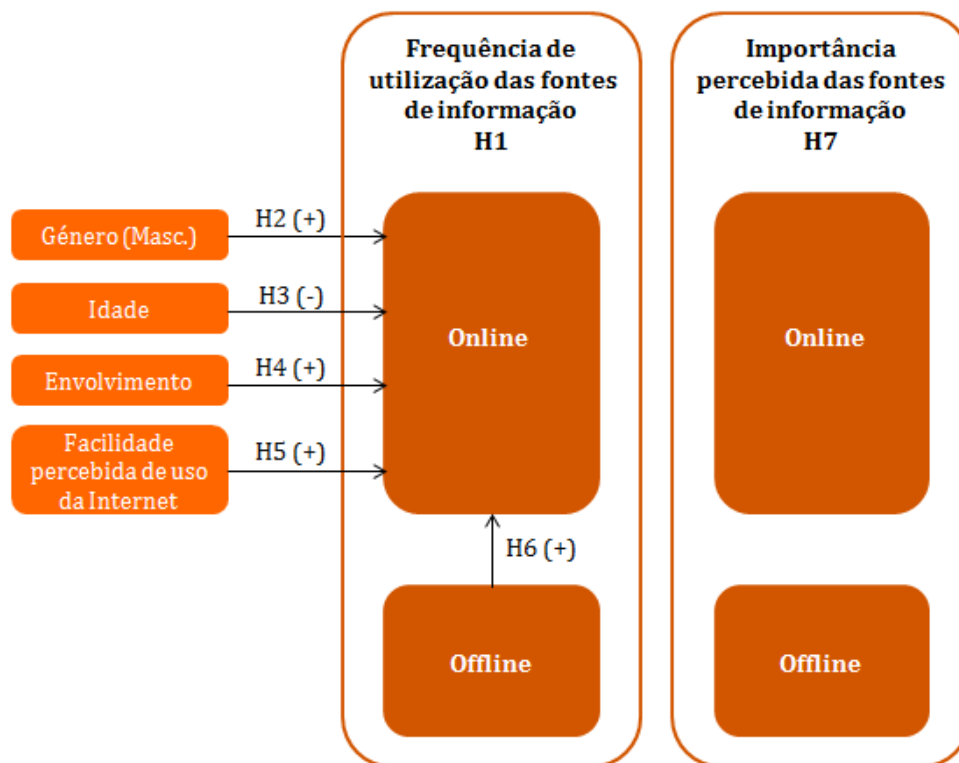
H6: O uso de fontes de informação offline relaciona-se positivamente com a utilização de fontes de informação online. (Bei, et al., 2004; Rha, 2002)

H7: Espera-se que existam diferenças na importância percebida da utilização de fontes de informação online de acordo com o tipo de produto. (Bei, et al., 2004; Rha, 2002)

3.4. Desenho da investigação

O presente estudo trata-se de uma pesquisa aplicada (quanto à natureza) e quantitativa (quanto à abordagem). No que respeita aos objetivos é exploratória pois pretende compreender a utilização e a importância atribuída às fontes de informação online na tomada de decisão de compra de produtos alimentares e de vinho (Malhotra, et al., 2005).

Figura 11 - Modelo Conceptual



Fonte: elaboração própria

3.5. Variáveis

Variáveis independentes:

- Género
- Idade
- Envolvimento
- Facilidade percebida de uso de Internet

Variáveis dependentes:

- Frequência de utilização de fontes de informação online
- Importância percebida das fontes de informação online

O estudo debruça-se sobre dois tipos de produtos: produtos alimentares e vinho, ambos produtos de experiência, como decorre da revisão de literatura¹¹.

Bei et al. (2004) utilizaram dez fontes de informação:

Quadro 2 – Fontes de informação

Tipos de Fontes de informação	Categorias	Fontes de informação
Online	Produtores e distribuidores	Publicidade online
		Sites de retalhistas ou produtores
	Outros consumidores	Opinião de outros consumidores
		Avaliação de outros consumidores
		Discussão com outros consumidores
Offline	Tradicionais	Artigos online
		Discussão com amigos ou família
		Publicidade em jornais, revistas, TV ou rádio
		Visita à loja e discussão com vendedor na loja
		Artigos de revistas

Fonte: Elaboração própria a partir de Bei et al. (2004)

3.6. População e Amostra

Dado o objetivo da investigação, a população em estudo são as pessoas que vivem em Portugal, que consomem produtos alimentares, designadamente vinho, e que utilizam a Internet. A população é, assim, o conjunto dos utilizadores da Internet em Portugal (uma vez que todos consomem produtos alimentares) - que, segundo

¹¹ Bei et al. (2004) debruçaram o seu estudo sobre diferentes tipos de produtos: calçado de desporto; telemóveis (como produtos de pesquisa); "Jantar num Restaurante" e "pack de férias" (como produtos de experiência). Já Rha (2002) utilizou três tipos de produtos: "Jantar num Restaurante"; "pack de férias" (produtos de experiência) e "Câmara/pequeno produto eletrónico" (produto de pesquisa).

dados do Internet World Stats (n.d.) (referentes a 30 de Junho de 2012), representa 5.950.449 pessoas.

Para uma população de 5.950.449 pessoas, um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, o tamanho mínimo da amostra deve ser de 385 pessoas de modo a assegurar a sua significância (Raosoft, Inc., 2004).

Dada a população e a respetiva amostra do estudo, optou-se por recolher os dados através da distribuição de um inquérito online pela rede de contactos da investigadora, solicitando o reencaminhamento do inquérito aos respetivos contactos online dos respondentes. Trata-se de uma técnica de amostragem não probabilística designada de “bola de neve” ou de “amostragem por redes” (Fortin, 1999).

Como alertam Malhotra et al. (2005, p. 263; 264; 268), na amostragem não probabilística “não há como avaliar a precisão dos resultados da amostra objetivamente” e, portanto, “as estimativas obtidas não podem ser projetadas para a população com um nível especificado de confiança”. Por outro lado, esta técnica de amostragem tem as vantagens de “aumentar substancialmente a probabilidade de localizar as características desejadas na população”, com “custos relativamente baixos”. Bei et al. (2004) e Rha (2002) utilizaram como amostra os elementos de uma Faculdade apontando algumas desvantagens da utilização deste método¹².

3.7. Método de recolha de dados

A recolha dos dados foi efetuada por via de um inquérito por questionário online, com preenchimento autónomo e anónimo. Para tal, o questionário foi enviado através de um *link* via *e-mail* aos contactos de utilizadores da Internet da

¹² Bei et al. (2004) e Rha (2002) utilizaram como amostra os elementos (alunos, corpo docente e auxiliar) de uma Faculdade (respetivamente em Taipei e Ohio State University). Os motivos apontados para a escolha foram o facto de “não existir um registo central dos utilizadores da Internet” e dos elementos de uma Universidade “serem provavelmente utilizadores experientes da Internet”. Bei et al. (2004) apontam, no entanto, esta escolha como uma limitação ao estudo uma vez que, pela maior facilidade e acesso livre à Internet, esta comunidade utilizará a Internet mais frequentemente do que a média dos seus utilizadores em Taiwan.

investigadora, solicitando-se o sucessivo reenaminhamento do inquérito a outros utilizadores da Internet¹³.

Blackwell et al. (2005, p. 23) destacam vantagens e desvantagens do estudo do comportamento do consumidor por via de levantamentos. São, por um lado, “um modo eficiente de conseguir informações sobre um grande número de consumidores”. Quando realizados através da Internet permitem uma grande rapidez de resposta e uma grande poupança de custo e de tempo, facilitam o registo de dados, possibilitam a utilização de questionários mais complexos do que por outras vias e dispensam entrevistadores. O inquérito por via de questionário online tem, por outro lado, como desvantagens: a dificuldade em saber se os utilizadores que responderam ao inquérito são, de facto, o público-alvo pretendido (Blackwell, et al., 2005; Lopes, 2010). Para Lopes (2010), a representatividade da amostra obtida por esta via pode ser posta em causa devido: à inexistência de dados fiáveis que caracterizem os internautas; à sua utilização em Portugal se verificar em públicos-alvo específicos (não sendo um meio massificado) e à dificuldade em garantir que um indivíduo responde apenas uma vez ao questionário.

3.7.1. Questionário

A elaboração do questionário reveste-se de particular importância. É através dele que serão obtidos os dados que permitirão testar as hipóteses de investigação e responder ao fenómeno em estudo. As suas perguntas devem ser: específicas; exigir o mínimo esforço ao respondente; “minimizar o cansaço e o tédio” e minimizar os erros e as imprecisões na resposta. Num questionário online “as perguntas e as instruções devem ser simples e completas”, uma vez que o questionário é auto-preenchido sem entrevistador (Malhotra, et al., 2005, p. 228; 229; 231; Hill & Hill, 2008).

O questionário elaborado teve por base os questionários de Bei et al. (2004) e Rha (2002) e encontra-se apresentado no Anexo 1.

¹³ Um inquérito por questionário online autoadministrado, com distribuição via *e-mail* através de um *link* e preenchimento autónomo foi também o método de recolha de dados utilizado por Rha (2002), Bei et al. (2004) e Kim et al. (2004).

O questionário está dividido em quatro secções. As três primeiras secções pretendem compreender o comportamento do consumidor no que concerne à pesquisa de informação de apoio à tomada de decisão de compra relativamente a produtos generalistas, a vinhos e a outros produtos alimentares. A quarta secção incide sobre a caracterização do respondente e da respetiva utilização da Internet.

A Secção I pretende aferir o uso da pesquisa online previamente a uma compra de qualquer tipo de produtos¹⁴. Nesta Secção faz-se ainda a triagem das pessoas que comprem vinho, o que é feito através da Q3¹⁵.

As Secções II e III debruçam-se sobre o comportamento do entrevistado face ao vinho (Q4 e Q5) e aos produtos alimentares (Q9 a Q12), respetivamente. Avaliam ainda o envolvimento com cada produto (Q6 e Q13), a utilização (Q7 e Q14) e a importância percebida das diversas fontes de informação (Q8 e Q15) face ao vinho e a um produto alimentar, respetivamente. As questões são sobretudo fechadas, com exceção da Q11 (que pretende saber porque motivo o entrevistado poderá não ter hábito de pesquisar online informação sobre produtos alimentares) e da Q12 (que solicita a indicação de um produto alimentar sobre o qual o inquirido pesquisou ou estaria, por hipótese, mais propenso a pesquisar informação na Internet¹⁶).

A Secção IV do questionário incide sobre as variáveis de Internet (opinião sobre a Internet, experiência de uso, frequência de utilização e compra através da Internet) (Q16 a Q21) e as variáveis demográficas (género, habilitações literárias, idade, área de residência e setor de atividade profissional) que caracterizam o respondente (Q22 a Q26).

¹⁴ Para a formulação da Q2 (tipo de produtos para os quais se pesquisa online) foi utilizada como referência a lista de produtos encomendados pela Internet pelos portugueses (INE, 2009), tendo-se procedido a ligeiras alterações para melhor adequação ao estudo: i) divisão da categoria “Comida ou artigos de mercearia” por “Produtos Alimentares” e “Vinho”; ii) adição de possibilidade de resposta “Outro. Qual?”

¹⁵ Uma vez que se pretende testar a influência das fontes de informação online no processo de decisão de compra, os inquiridos que nunca comprem vinho não respondem às questões acerca da tomada de decisão de compra de vinhos, sendo remetidas automaticamente para a Secção III dedicada aos produtos alimentares.

¹⁶ No caso do respondente não considerar de todo propensão a pesquisar produtos alimentares na internet (caso em que responderá “Nenhum” à Q12), é remetido automaticamente para a questão Q16.

As fontes de informação consideradas são as dez fontes que Bei et al. (2004) e Rha (2002) utilizaram: seis fontes de informação online e quatro fontes de informação tradicionais – conforme explicado no Quadro 2 do ponto 3.5..

No que respeita às escalas das variáveis em estudo:

- com base em Bei et al. (2004) e em Rha (2002), a frequência de utilização das fontes de informação é medida através da escala ‘nunca ouvi falar’; ‘nunca uso’; ‘1 a 2 vezes’; ‘3 a 4 vezes’ e ‘5 vezes ou mais’, codificada de 1 a 5;

- para medir a importância percebida das respetivas fontes foi utilizada, em semelhança com Rha (2002), uma Escala de Likert (em que 1:‘nada importante’; 2:‘pouco importante’; 3:‘neutro’; 4:‘importante’ e 5:‘muito importante’)¹⁷;

- para medir o envolvimento (com o vinho e com um produto alimentar indicado pelo respondente) foi, de acordo com Espejel et al. (2009), utilizada uma Escala de Likert (de 7) em que 1=‘Discordo totalmente’ e 7=‘Concordo totalmente’¹⁸.

O questionário foi construído através do Google Docs e ficou disponível online entre 08-04-2013 e 08-05-2013 através de um *link* – que foi enviado via *e-mail*, solicitando-se a sua divulgação online. Trata-se de um questionário de resposta anónima, de forma a potenciar uma atitude sincera de parte do respondente.

Como defendem Malhotra et al. (2005) deverá ser feito um pré-teste a uma amostra de conveniência de modo a “identificar e eliminar problemas potenciais”. De acordo com estes autores, o pré-teste deverá ser feito primeiro pessoalmente, de modo a “observar as reações e atitudes dos entrevistados” e depois pelo meio utilizado na pesquisa real. O mesmo autor diz que o tamanho da amostra de pré-teste deve ir de “15 a 30 entrevistados, dependendo da heterogeneidade da população” (Malhotra, et al., 2005, p. 245;246).

¹⁷ Rha (2002) obteve para estas questões um *Alpha de Cronbach* na ordem dos 0,7 ou superior, o que confirma a adequabilidade das escalas utilizadas no questionário.

Bei et al. (2004) obtiveram um *Alpha de Cronbach* de 0,80 e 0,6, respetivamente, para a frequência de utilização das fontes de informação de consumidores, e dos produtores e distribuidores.

¹⁸ Espejel et al. (2009) obtiveram *Alpha de Cronbach* iguais ou superiores a 0,77 para todas as variáveis, assegurando, assim, níveis de fiabilidade satisfatórios para as variáveis.

3.7.2. Pré-teste

De forma a testar e validar o conteúdo do questionário, foram consultados dois profissionais do setor alimentar e vinhos e foi elaborado um pré-teste.

Aos dois profissionais consultados (Pedro Guerreiro – Diretor de Marketing do Grupo JMV e da Sociedade dos Vinhos Borges e José Luís Reis – Comissão Vitivinícola Regional dos Vinhos Verdes) foi solicitado o preenchimento presencial do questionário através da plataforma Google Docs. Foi aconselhado por ambos a redução do número de questões e a simplificação de alguns textos, de modo a simplificar a leitura e a resposta. No decorrente, foram efetuadas algumas alterações:

Para maior simplificação e obtenção de dados mais interessantes no panorama dos vinhos, foi sugerido substituir as questões “*Q. É consumidor de vinhos?*” e “*Q. Quantas vezes comprou vinho nos últimos 12 meses?*” adotadas por Rha (2002) por uma única questão acerca da frequência de consumo de vinho. Para tal, utilizou-se como base as escalas de frequência de consumo de vinhos de diferentes autores:

Quadro 3 – Q5: Escalas de frequência de consumo de vinho

Vizu Corporation (2007)	Duarte, et al. (2010)	Santos & Ribeiro (2012)	Adotado na Q5: Em geral, com que frequência costuma beber vinho? *
Nunca ou raramente	Nunca		Nunca
	Raramente ou ocasionalmente	Uma vez por ano	Uma vez por ano
		Uma vez de 6 em 6 meses	Uma vez de 6 em 6 meses
Poucas vezes p/ ano		Uma vez de 3 em 3 meses	Uma vez de 3 em 3 meses
Uma vez por mês		Uma vez por mês	Uma vez por mês
Uma vez p/ semana	1 ou 2 vezes p/ semana	Uma vez por semana	Uma vez por semana
Todos os dias	Todos (ou quase) os dias		Todos os dias

Fonte: Elaboração própria a partir de Vizu Corporation (2007); Duarte, et al. (2010); Santos & Ribeiro (2012)

Optou-se por simplificar as descrições das fontes de informação usadas nas questões Q7; Q8; Q14 e Q15 - uma vez que se considerou que a grande extensão das descrições originalmente apresentadas por Rha (2002) dificultava a sua perceção.

Da mesma forma optou-se por alterar a questão “*Quantas horas por semana (em média) passa na Internet?*” utilizada por Rha (2002) para “*Quantas horas por dia (em média) passa na Internet (sem ser por motivos profissionais)?*”.

Para efeitos de pré-teste, o questionário foi enviado via e-mail a utilizadores da Internet em Portugal. Foram obtidas 15 respostas – consideradas suficientes para

um pré-teste (Malhotra, et al., 2005). As respostas mostraram um elevado número de *missings* na questão respetiva à avaliação global da Internet - que estava duplicada na Secção II (para vinhos) e na Secção III (para produtos alimentares), pelo que se optou por colocá-la apenas na Secção IV (respetiva à Internet), eliminando a sua duplicação.

Retificado o questionário, avançou-se para a sua distribuição.

3.8. Plano de análise e tratamento de dados

A recolha de dados decorreu entre 8 de Abril e 8 de Maio de 2013, tendo sido obtidas 414 respostas. Para o tratamento estatístico, recorreu-se ao *software* SPSS 20.

Como apontam Malhotra e Birks (2006), todo o cuidado na preparação de dados tem um efeito direto na qualidade dos resultados estatísticos, pelo que se revela necessária uma atenção ao processo de preparação dos dados para análise.

No que diz respeito ao tratamento de dados:

- Foi invertido o sentido da Q16.3 que apresentava uma afirmação negativa;
- Previamente à análise de dados procedeu-se, já em SPSS, à recodificação da variável idade de acordo com as classes utilizadas no estudo do INE (2012). Após verificar que a classe de 65 a 74 anos teria apenas 1 respondente, optou-se por agrupar as classes 55 a 64 anos e 65 a 74 anos numa única classe.

No que concerne à estratégia de análise estatística dos dados, Bei et al. (2004) e Rha (2002) utilizaram as seguintes técnicas estatísticas:

- Para aferir a importância percebida das fontes de informação online de acordo com o tipo de produto, Bei et al. (2004) e Rha (2002) analisaram as estatísticas da média, desvio padrão e *rank* de cada uma das fontes por tipo de produtos e, adicionalmente, o Teste T (Bei, et al., 2004) e a ANOVA (Rha, 2002).
- Para avaliar a utilização das fontes de informação online entre os diferentes produtos, Bei et al. (2004) fizeram Testes T, em conjunto com estatísticas da média, desvio padrão e *rank* de cada uma das fontes de informação por tipo de produtos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Análise de *Outliers* e *Missings*

Os *Outliers* são observações com características diferentes das restantes. Podem ser severos ou moderados, “consoante o seu afastamento em relação às outras observações”. “Podem representar erros na introdução de dados, devendo ser eliminados, ou fazer parte do fenómeno em estudo, caso em que devem ser mantidos, assinalando-se a sua existência” (Pestana & Gageiro, 2008, p. 67).

Para a deteção dos *Outliers* foi utilizado o gráfico *Boxplot*¹⁹. Em algumas variáveis verifica-se a existência de *Outliers* moderados e de alguns outros severos. Estes *Outliers* não apresentam, contudo, um padrão de repetição, com a exceção dos respondentes 346; 358; 369; 402 e 405 (*Outliers* severos em duas variáveis) e do respondente 356 (*Outlier* severo em três variáveis). Procedeu-se à análise das respostas de cada um destes indivíduos e, verificando-se que estão dentro do padrão da restante amostra, optou-se por não remover estas observações.

Os *missings* dizem respeito a dados perdidos por falta de resposta e podem ser de dois tipos: não contemplado (*missings* esperados) ou não respostas (caso em que devem ser alvo de uma análise cuidada que pondere a forma como estão distribuídos e quanto representam). O seu impacto é, além da redução do tamanho da amostra válida, o risco de enviesamento dos resultados no caso de atingirem 20% dos dados e não terem um comportamento aleatório (Maroco, 2003).

Através da Análise de Frequências foram identificadas não respostas nas variáveis Q2; Q11; Q13; Q14 e Q15. A Q2 apresenta *missings* em 0,8% dos dados – casos negligenciáveis. Algumas variáveis têm *missings* em cerca de 10% da amostra [Q11 (12%); Q13 (de 9,4% a 10,9%); Q14 (10,1% a 10,9%) e Q15 (10,1% a 10,5%)] – casos em que se optou por substituir o *missing* pelo valor médio dos casos válidos da variável respetiva, como aconselhado por Pestana e Gageiro (2008).

¹⁹ A análise aos *Outliers* foi feita através da *Boxplot* ou Caixa de Bigodes para as variáveis agrupadas pela escala (escalas de *Likert* de 5; escalas de *Likert* de 7; 2 opções de resposta; 3 opções de resposta, etc.).

4.2. Caracterização da Amostra

A amostra recolhida contempla um total de 414 observações, classificadas sócio demograficamente da seguinte forma:

Quadro 4 – Dados socio demográficos

		n	%			n	%
Género	Feminino	217	52,4%	Área de Residência	Norte	288	69,6%
	Masculino	197	47,6%		Centro	37	8,9%
Idade	16 a 24 anos	77	18,6%		Lisboa	64	15,5%
	25 a 34 anos	211	51,0%		Alentejo	3	0,7%
	35 a 44 anos	82	19,8%		Algarve	19	4,6%
	45 a 54 anos	39	9,4%		Açores	3	0,7%
	55 a 74 anos	5	1,2%		Madeira	0	0,0%
		n	%			n	%
Habilitações Literárias	1º ciclo	0	0,0%	Setor de Atividade Profissional	Produtos alimentares	29	7,0%
	2º ou 3º ciclo	7	1,7%		Vinho	14	3,4%
	Secundário	53	12,8%		Produtos alimentares e Vinho	21	5,1%
	Licenciatura/Bacharelato	232	56,0%		Nenhum dos anteriores	350	84,5%
	Mestrado/Doutoramento	122	29,5%				

As mulheres representam 52,4% dos inquiridos; 51% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, sendo que 89,4% têm idade igual ou inferior a 44 anos. A amostra encontra-se, assim, sobre representada pelo sexo feminino e pelos grupos etários mais jovens – o mesmo aconteceu a Rha (2002), que afirma que é também característica verificada noutros estudos à população online.

Grande parte dos respondentes tem residência no Norte (69,6%) e mais de 85% possui grau académico superior. A grande maioria (84,5%) dos inquiridos não exerce atividade profissional no setor dos produtos alimentares ou do vinho, 7% trabalha com produtos alimentares; 3,4% com vinho e 5,1% trabalha com ambos.

Conclui-se que os inquiridos são utilizadores experientes da Internet (Quadro 5): 96% têm acesso à Internet há mais de 5 anos e 98,8% têm acesso a partir de casa. A média de horas na Internet sem ser por motivos profissionais é de 2,4 horas.

Quase 90% dos respondentes já fez compras através da Internet e 95,5% utiliza-a para pesquisa de informação sobre produtos que pretende comprar. De

salientar que os inquiridos avaliam a Internet de forma favorável (Quadro 6 mostra média e moda acima de 3), destacando a sua utilidade e a informação disponibilizada.

Quadro 5 – Experiência de utilização da Internet

		n	%			n	%
Há quanto tempo tem acesso à Internet	Menos de 1 ano	0	0,0%	Tem acesso em casa	Não	5	1,2%
	1 a 2 anos	2	0,5%		Sim	409	98,8%
	3 a 4 horas	14	3,4%	Fez alguma compra através da Internet	Não	45	10,9%
	5 ou mais anos	398	96,1%		Sim	369	89,1%
Horas/ dia na Internet	Média	2,4 horas		Pesquisa online sobre produtos que pretende comprar	Nunca	19	4,5%
	Mediana	2,0 horas			Ocasionalmente	189	45,7%
	Moda	2 horas			Frequentemente	206	49,8%

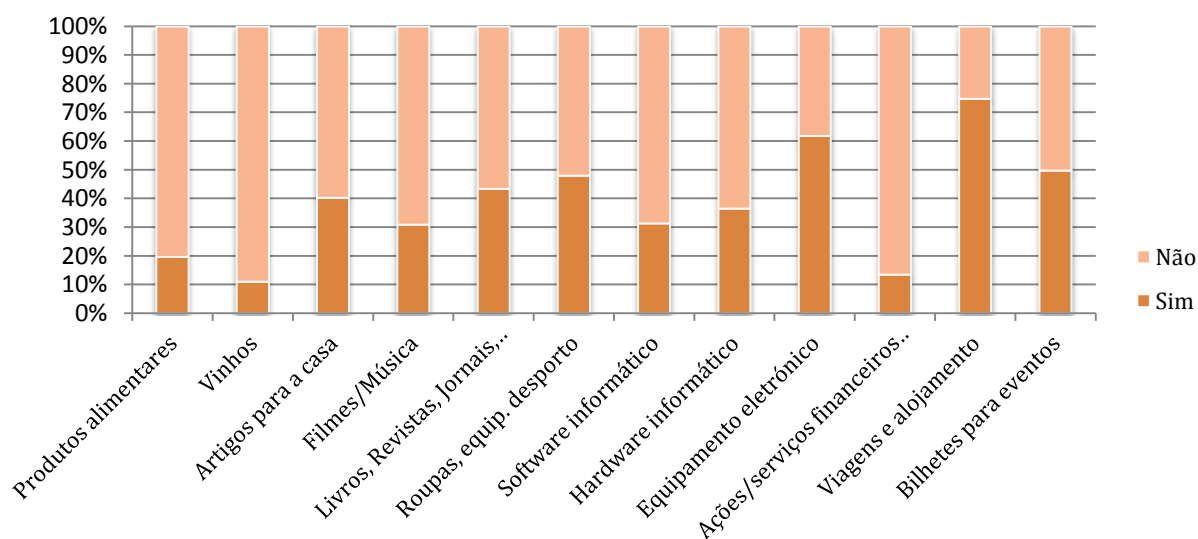
Quadro 6 – Avaliação da Internet pelos consumidores

Avaliação da Internet	Média	Ranking	Moda	Desvio Padrão	Mínimo*	Máximo*
De confiança	3,69	5	4	0,717	2	5
Informação	4,18	2	4	0,669	1	5
Utilidade	4,39	1	5	0,730	1	5
Comparação de produtos	3,93	3	4	0,891	1	5
Poupança de tempo	3,90	4	5	1,053	1	5

* Escala: 1 a 5

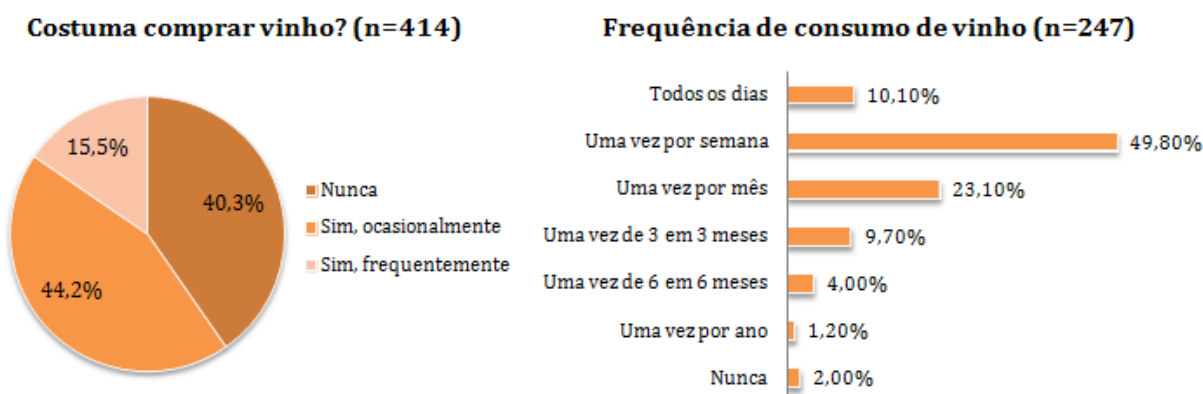
Entre os indivíduos que pesquisam online (ocasional ou frequentemente) previamente à compra, os produtos pelos quais mais pesquisam online (Figura 12) são, destacadamente, viagens e alojamento (para 74,7% dos inquiridos que procuram informação online) e equipamento eletrónico (61,7%), seguindo-se bilhetes para eventos (49,7%); roupas e equipamento desportivo (48%), etc.. 19,6% destes inquiridos afirmam pesquisar online sobre produtos alimentares e 11% sobre vinhos.

Figura 12 – Pesquisa de produtos na Internet (n=392)



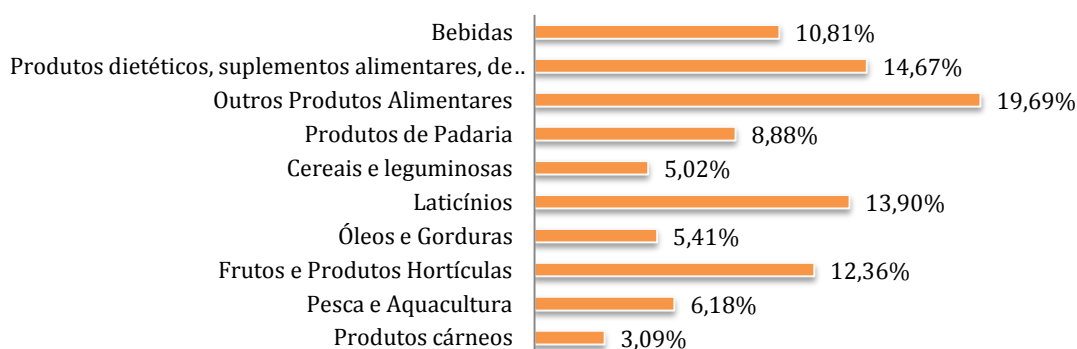
247 indivíduos (59,7% da amostra) afirmam comprar vinho ocasional ou frequentemente. Destes, 59,9% são consumidores regulares, consumindo vinho pelo menos uma vez por semana (Figura 13).

Figura 13 – Perfil de consumidor de vinho



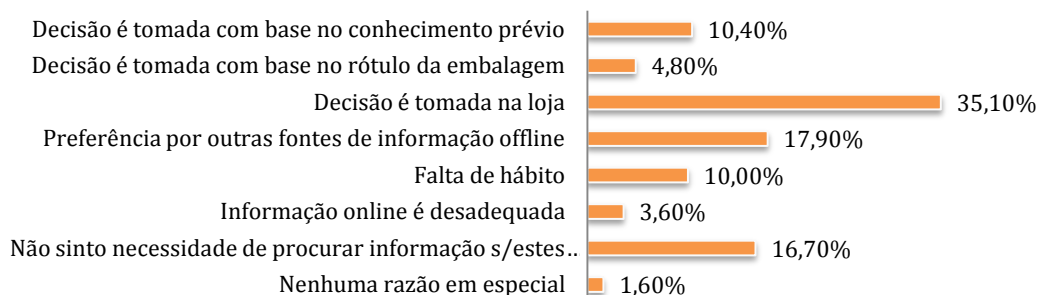
Como denota a Figura 14, os produtos alimentares com maior propensão a serem pesquisados online são: Outros Produtos Alimentares (que englobam produtos como cafés, chocolates, refeições e pratos pré-cozinhados, alimentação para bebés,...) (19,69%), seguidos de Produtos dietéticos, suplementos alimentares, de alimentação saudável, vegetarianos e similares (14,67%) e laticínios ou produtos à base de leite (13,90%), seguido de frutos e produtos hortícolas (12,36%) e bebidas (10,81%).

Figura 14 - Produtos alimentares pesquisados online (n=259)



Os principais motivos indicados para a não utilização da Internet para pesquisa de informação sobre produtos alimentares (Figura 15) são: “a decisão é tomada na loja”; “preferência por outras fontes offline” e a “falta de necessidade de procurar informação sobre este tipo de produtos”.

Figura 15 - Porque não utiliza a Internet para pesquisar informação acerca de produtos alimentares? (n= 251)



4.3. Validade e Fiabilidade das Escalas

De acordo com Pestana e Gageiro (2008, p. 489), a Análise Fatorial (AF) é uma técnica estatística que tem como objetivo encontrar fatores que “expressam o que existe de comum nas variáveis originais”, permitindo descrever os dados através de um reduzido número de variáveis (através da Análise de Componentes Principais). Adicionalmente, possibilita “avaliar a validade das variáveis que constituem os fatores, informando se medem ou não os mesmos conceitos”.

A Análise Fatorial exige correlação entre as variáveis, que pode ser verificada através do KMO, do Teste de *Bartlett* e da Matriz Anti-imagem. Esta análise utilizou um número de fatores selecionados de “autovalores superiores a 1” e o método de rotação “*Varimax*”. Os testes realizados verificaram o cumprimento dos requisitos necessários para a utilização da Análise Fatorial nas variáveis em análise (Quadro 7).

Quadro 7 – Resumo de Testes para verificação de requisitos da A.F.

Testes	Enquadramento	Requisitos para utilização da AF	Valores das variáveis em análise
KMO (<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>)	“permite aferir a qualidade das correlações entre as variáveis”	>0,5	Entre 0,649 e 0,896 (Razoável a Boa)
Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>	“testa a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade”. Em grandes amostras é “preferível usar o KMO”	Para <i>p value</i> <0,001 rejeitamos H0, concluindo que variáveis estão correlacionadas	Sig = 0,000, o que mostra a existência de correlação entre as variáveis
Matriz Anti-imagem (MSA)	“contém na sua Diagonal Principal (DP) as medidas de adequação amostral de cada variável”	Valores da DP>0,5; Valores abaixo da DP próximos de zero	Valores da DP>0,6; Valores abaixo da DP são baixos ou perto de zero

Fonte: Elaboração própria a partir de Pestana e Gageiro (2008, p. 492 e 493) e Maroco (2003, p. 267; 268; 284; 286)

Envolvimento

No que respeita ao envolvimento com os produtos, os inquiridos mostram um envolvimento médio elevado para com os vinhos e com os produtos alimentares (média de 6,7 e 6,9 respetivamente numa escala de 1 a 7) (Quadro 8).

Quadro 8 – Envolvimento para com cada tipo de produto

Estatísticas	Vinho.Envolv	Prod.Aliment.Envolv
N	247	276
Média*	6,7375	6,8902
Desvio Padrão	2,01634	1,80213

* Escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)

a) Envolvimento com o vinho

A AF Exploratória à escala (com KMO de 0,829) resultou na extração de um fator, designado de “*Envolvimento com o vinho*”, que engloba seis itens (foi retirada a Q6.2. “*Penso que não tem de ser uma ocasião especial para beber um vinho*” por não garantir comunalidade superior a 0,5). O fator apresenta uma boa consistência interna (*Alpha de Cronbach*²⁰ de 0,896), explicando 66% da variância, considerada aceitável em Ciências Sociais (Quadro9).

Quadro 9 – A.F. Expl. Envolvimento com o Vinho

Items	Comun.	Envolv. Vinho
Q6.5. A compra de um vinho é uma decisão importante para mim	0,752	0,867
Q6.7. Eu tenho prazer em escolher um vinho em todas as ocasiões	0,722	0,849
Q6.4. Partilho com amigos o prazer que tenho a beber um vinho	0,716	0,846
Q6.3. Considero o vinho muito importante para mim	0,605	0,778
Q6.1. Eu gosto de beber vinho	0,597	0,772
Q6.6. Eu escolho um vinho com muito cuidado - demoro a escolhê-lo	0,579	0,761
Valor Próprio		3,97
Variância Total		66,16%
Alpha Total		0,896

Os indivíduos assumem uma postura neutra ou positiva (média entre 4 e 6) face ao envolvimento com o vinho (Quadro10). De destacar que os inquiridos gostam de beber vinho (Q6.1.) e partilham com os amigos esse prazer (Q6.4.) – variáveis com média e moda elevadas – apresentando, contudo, uma elevada dispersão em relação à média. As distribuições dizem-se simétricas (valores de assimetrias são “em módulo

²⁰ Pestana e Gageiro (2008) recomendam níveis de *Alpha de Cronbach* acima de 0,6.

inferiores a 1,96”) e apresentam um achatamento semelhante ao da normal (Curtose está entre -1,96 e 1,96), com a exceção da variável Q6.1., menos achatada do que a normal (Curtose superior a 1,96) (Pestana & Gageiro, 2008, p. 79; 80).

Quadro 10- Frequências Envolvimento com Vinho

Items	N válidos	Média*	Moda*	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Mínimo*	Máximo*
Q6.5.	247	4,42	5	1,665	-0,687	-0,286	1	7
Q6.7.		4,43	5	1,788	-0,662	-0,533	1	7
Q6.4.		4,87	6	1,834	-0,854	-0,260	1	7
Q6.3.		3,61	4	1,763	-0,139	-0,934	1	7
Q6.1.		5,66	7	1,444	-1,494	2,361	1	7
Q6.6.		4,74	5	1,643	-0,803	-0,062	1	7

* Escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)

b) Envolvimento com produtos alimentares

Para um KMO de 0,815, identificou-se um fator com seis items (retirando-se a Q13.2. “Penso que não tem de ser uma ocasião especial para comer/beber este produto” por não garantir comunalidade de 0,5). O factor - designado de “Envolvimento com produtos alimentares”, conforme Espejel et al. (2009) - explica 62% da variância total, apresentando uma boa consistência interna (α de Cronbach de 0,876) (Quadro 11).

Quadro 11 - A.F. Expl. Envolvimento com produtos alimentares

Items	Comun.	Envolvimento Prod. Aliment.
Q13.5.A compra deste produto é uma decisão importante para mim	0,718	0,847
Q13.7.Eu tenho prazer em escolher este produto em todas as ocasiões	0,705	0,840
Q13.3. Considero este produto muito importante para mim	0,647	0,804
Q13.6. Escolho este produto com muito cuidado – demoro a escolhê-lo	0,615	0,784
Q13.4.Partilho com amigos o prazer que tenho a comer/beber este produto	0,544	0,738
Q13.1.Eu gosto de saborear este produto	0,492	0,701
Valor Próprio		3,720
Variância Total		62,00%
Alpha Total		0,876

Quadro 12 – Frequências Envolvimento com Produtos Alimentares

Items	N válidos	Média*	Moda*	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Mínimo*	Máximo*
Q13.5.	276	4,58	5	1,565	-0,650	0,232	1	7
Q13.7.		4,33	4	1,633	-0,371	-0,231	1	7
Q13.3.		4,91	5	1,510	-0,867	0,739	1	7
Q13.6.		4,70	5	1,614	-0,693	-0,045	1	7
Q13.4.		4,73	5	1,734	-0,722	-0,107	1	7
Q13.1.		5,62	7	1,456	-1,331	1,872	1	7

* Escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)

Os inquiridos adotam uma postura neutra ou positiva (média entre 4 e 6) face ao Envolvimento com produtos alimentares, embora com dispersão elevada face à

média. De destacar que os inquiridos gostam de saborear estes produtos (Q13.1. apresenta média e moda elevadas). A distribuição diz-se simétrica e apresenta um achatamento semelhante ao da normal (Pestana & Gageiro, 2008) (Quadro12).

Opinião acerca da Internet

Com KMO de 0,649, identificou-se um único fator²¹ com quatro *items* (tendo-se retirado a Q16.3. “Existe informação relevante na Internet” e a Q16.2. “A Internet contém muita informação confiável” por não garantir comunalidade e peso fatorial superior a 0,5). Designou-se o fator de “Facilidade percebida de utilização da Internet” – de acordo com as variáveis com maior peso fatorial e como categorizado por Rha (2002) e Bei et al. (2004). O fator explica 69% da variância total e apresenta uma razoável consistência interna (α de Cronbach de 0,773) (Quadro13).

Quadro 13 – A.F. Expl. Facilidade percebida de utilização da Internet

Items	Comun.	Facilidade perceb. Utiliz. da Internet
Q16.4. Acho fácil usar a Internet para procurar informação que preciso	0,776	0,881
Q16.5. Sinto-me confortável a usar a Internet para procurar informação	0,761	0,872
Q16.1. A Internet fornece uma valiosa fonte de informação	0,534	0,731
	Valor Próprio	2,071
	Variância Total	69,02%
	Alpha Total	0,773

Os inquiridos consideram a Internet de fácil utilização (média de 4), sentindo-se confortáveis a usá-la (moda de 5). As distribuições são simétricas e menos achatadas do que a normal (curtose acima de 1,96), com a exceção da Q16.1, com um achatamento semelhante ao da normal (Pestana & Gageiro, 2008).

Quadro 14 – Frequências Facilidade percebida de utilização da Internet

Items	N válidos	Média	Moda*	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Mínimo*	Máximo*
Q16.4.	414	4,26	4	,702	-0,999	2,149	1	5
Q16.5.		4,37	5	,704	-1,247	2,408	1	5
Q16.1.		4,37	4	,676	-1,033	1,795	1	5

* Escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

²¹ – Rha (2002) e Bei et al. (2004) verificaram também o fator “utilidade percebida da Internet como fonte de informação”.

Frequência de Utilização das Fontes de Informação

Com caráter exploratório, procede-se à análise comparativa da frequência de utilização das diversas fontes de informação quando se procura por vinho e por produtos alimentares. Podemos verificar através do Quadro 15 que as fontes de informação mais utilizadas, quer para pesquisa por produtos alimentares, quer para pesquisa sobre vinhos, são: “Discussão com amigos e/ou familiares”, seguida de “Visita a lojas ou discussão com vendedor na loja”. Da mesma forma, as fontes de informação menos utilizadas para pesquisa sobre os dois tipos de produtos são “Discussão com outros consumidores na Internet” e “Publicidade na Internet”.

Quadro 15 – Utilização de Fontes de Informação de acordo com tipo de produto

Fontes de informação	Produtos alimentares			Vinhos		
	Média*	D. Padrão	Rank	Média*	D. Padrão	Rank
1. Opinião de outros consumidores na Internet	2,79	1,051	7	2,38	0,934	8
2. Avaliação de outros consumidores na Internet	2,74	1,033	8	2,41	0,910	7
3. Discussão com outros consumidores na Internet	2,29	0,875	10	2,05	0,722	10
4. Publicidade na Internet	2,73	0,946	9	2,36	0,768	9
5. Sites de retalhistas ou produtores	2,86	1,031	6	2,51	0,932	6
6. Discussão com amigos e/ou familiares	3,38	1,063	1	3,84	0,978	1
7. Publicidade em Jornais / Revistas / TV / Rádio	2,94	1,032	3	2,91	0,909	4
8. Visita a lojas ou discussão com vendedor na loja	2,98	1,092	2	3,09	1,045	2
9. Artigos em revistas	2,92	0,984	4	2,96	0,973	3
10. Artigos na Internet (ex: em revistas online)	2,92	0,991	5	2,58	0,911	5

* Escala: 1 (Nunca Ouvi Falar); 2 (Nunca Uso); 3(1 a 2 vezes); 4 (3 a 4 vezes) e 5 (5 vezes ou mais)

a) Na procura por vinho

Quadro 16 – A.F. Expl. Freq. Utiliz. Fontes de Info. para Vinho

Items	Comun.	Online	Offline
Q7.2. Avaliação de outros consumidores na Internet	0,881	0,932	
Q7.1. Opinião de outros consumidores na Internet	0,872	0,924	
Q7.3. Discussão com outros consumidores na Internet	0,679	0,822	
Q7.5. Sites de retalhistas ou produtores	0,484	0,580	
Q7.7. Publicidade em Jornais / Revistas / TV / Rádio	0,701		0,835
Q7.9. Artigos em revistas	0,541		0,832
Q7.8. Visita a lojas ou discussão com vendedor na loja	0,735		0,696
Valor Próprio		2,836	2,056
Variância		40,52%	29,37%
Variância Total		69,89%	
Alpha		0,857	0,731
Alpha Total		0,803	

Após a AF Exploratória à escala (KMO de 0,724), foram retirados os itens Q7.6. “Discussão com amigos e/ou familiares e os itens”; Q7.4. “Publicidade na

Internet” e *Q7.10. “Artigos na Internet”* por não garantirem, respetivamente, comunalidades superiores a 0,5 e por contribuírem para diferentes fatores. Obtiveram-se dois fatores, designados de “Online” e “Offline” pois contêm itens relacionados, respetivamente, com fontes de informação online e offline, e conforme categorização usada por Bei et al. (2004) e por Rha (2002).

O fator Online apresenta uma variância de 40,52% e uma boa consistência interna (α de Cronbach: 0,857); já o Offline explica 29,37% da variância total e apresenta um Alpha de Cronbach de 0,731). No seu conjunto, os dois fatores explicam 69,89% da variância total, apresentando uma boa consistência interna (α de Cronbach de 0,803) (Quadro16).

Os indivíduos não recorrem ou recorrem pouco às fontes de informação na procura por vinho (média de 2 e 3). Destaque para a “*visita a lojas/discussão com vendedor na loja*”(Q7.8.)– mais usada do que outras fontes. A distribuição é simétrica e apresenta um achatamento semelhante ao da normal, com a exceção da variável Q7.3. que é menos achatada do que a normal (Pestana & Gageiro, 2008) (Quadro17).

Quadro 17 – Frequências Freq. Utiliz. Fontes de Info. para Vinho

Items	N válidos	Média*	Moda*	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Mínimo*	Máximo*
Q7.2.	247	2,41	2	0,910	0,763	0,513	1	5
Q7.1.		2,38	2	0,934	0,884	0,587	1	5
Q7.3.		2,05	2	0,722	1,618	4,672	1	5
Q7.5.		2,51	2	0,932	0,657	0,164	1	5
Q7.7.		2,91	3	0,909	0,202	-0,078	1	5
Q7.9.		2,96	3	0,973	0,073	-0,497	1	5
Q7.8.		3,09	3	1,045	0,092	-0,626	1	5

* Escala: 1 (Nunca Ouvi Falar); 2 (Nunca Uso); 3(1 a 2 vezes); 4 (3 a 4 vezes) e 5 (5 vezes ou mais)

b) Na procura por produtos alimentares

Através da Análise Fatorial Exploratória (KMO de 0,823) foram identificados dois fatores, tendo sido retirados os itens *Q14.4. “Publicidade na Internet”* e *Q14.10. “Artigos na Internet”* por não garantirem pesos fatoriais superiores a 0,5 (Quadro18).

Os fatores foram designados de “Online” e “Offline” (de acordo com o indicado pelas variáveis com maior peso na construção do fator: Q14.7.; Q14.8. e Q14.6.) e conforme categorizado por Bei et al, (2004) e Rha (2002). O Online tem uma variância de 34,23% e uma muito boa consistência interna (α de Cronbach de 0,917).

O fator Offline explica 35,56% da variância total e com um Alpha de Cronbach de 0,824). No seu conjunto, explicam 69,78% da variância total, apresentando uma boa consistência interna (α de Cronbach de 0,861).

Quadro 18 – A.F. Expl. Freq. Utiliz. Fontes de Info. para Prod.Alimentares

Items	Comun.	Offline	Online
Q14.2. Avaliação de outros consumidores na Internet	0,922		0,942
Q14.1. Opinião de outros consumidores na Internet	0,912		0,937
Q14.3. Discussão com outros consumidores na Internet	0,728		0,818
Q14.7. Publicidade em Jornais / Revistas / TV / Rádio	0,675	0,817	
Q14.8. Visita a lojas ou discussão com vendedor na loja	0,635	0,788	
Q14.6. Discussão com amigos e/ou familiares	0,575	0,742	
Q14.5. Sites de retalhistas ou produtores	0,511	0,626	
Q14.9. Artigos em revistas	0,625	0,697	
Valor Próprio		2,844	2,738
Variância		35,56%	34,23%
Variância Total			69,78%
Alpha		0,824	0,917
Alpha Total			0,861

Quadro 19 – Frequências Freq. Utiliz. Fontes de Info. para Prod.Alimentares

Items	N válidos	Média*	Moda*	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Mínimo*	Máximo*
Q14.2.	276	2,74	2	1,033	0,488	-0,152	1	5
Q14.1.		2,79	3	1,051	0,391	-0,246	1	5
Q14.3.		2,29	2	0,875	1,313	1,825	1	5
Q14.7.		2,94	3	1,032	0,256	-0,343	1	5
Q14.8.		2,98	3	1,092	0,246	-0,589	1	5
Q14.6.		3,38	3	1,063	-0,214	-0,469	1	5
Q14.5.		2,86	3	1,031	0,194	-0,286	1	5
Q14.9.		2,92	3	0,984	0,045	-0,330	1	5

* Escala: 1 (Nunca Ouvi Falar); 2 (Nunca Uso); 3(1 a 2 vezes); 4 (3 a 4 vezes) e 5 (5 vezes ou mais)

Os indivíduos não recorrem ou recorrem pouco a estas fontes de informação quando procuram por produtos alimentares (média e moda entre 2 e 3). Destaque para a “*discussão com amigos e/ou familiares*”(Q14.6.) – cuja média de utilização é superior à das restantes fontes. As distribuições dizem-se simétricas (assimetria entre 1,96 e -1,96) e apresentam um achatamento semelhante ao da normal (valores da Curtose estão entre -1,96 e 1,96) (Pestana & Gageiro, 2008) (Quadro19).

Importância percebida das Fontes de Informação

Previamente à Análise Fatorial, procedeu-se à análise comparativa da importância percebida das fontes de informação quando se procura por vinho e por produtos alimentares. Verificamos que as fontes mais valorizadas quando se procura

por produtos alimentares é “o conhecimento prévio da marca”, enquanto que para a pesquisa sobre vinho é “discussão com amigos e/ou familiares”. As fontes de informação menos valorizadas para pesquisa sobre os dois tipos de produtos são “discussão com outros consumidores na Internet” e “publicidade na Internet”.

Quadro 20 – Import. percebida das Fontes de acordo com tipo de produto

Fontes de informação	Produtos alimentares			Vinhos		
	Média*	D. Padrão	Rank	Média*	D. Padrão	Rank
1. Opinião de outros consumidores na Internet	3,12	1,106	8	2,79	1,227	9
2. Avaliação de outros consumidores na Internet	3,10	1,113	9	2,79	1,188	8
3. Discussão com outros consumidores na Internet	2,80	1,024	11	2,41	1,035	11
4. Publicidade na Internet	2,88	0,993	10	2,62	1,044	10
5. Sites de retalhistas ou produtores	3,18	1,007	6	3,00	1,128	6
6. Discussão com amigos e/ou familiares	3,84	1,019	2	4,24	0,878	1
7. Publicidade em Jornais / Revistas / TV / Rádio	3,16	0,980	7	3,07	1,049	5
8. Visita a lojas ou discussão com vendedor na loja	3,39	1,088	3	3,58	1,090	3
9. Artigos em revistas	3,30	0,953	4	3,25	1,067	4
10. Artigos na Internet (ex: em revistas online)	3,26	0,986	5	2,99	1,099	7
11. O conhecimento prévio da marca	3,86	1,049	1	4,18	0,841	2

* Escala de 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante)

a) Na procura por vinho

Na Análise Fatorial (KMO de 0,788) a esta dimensão foram retirados o item Q8.6. “Discussão com amigos e/ou familiares” e os itens Q8.4. “Publicidade na Internet”; Q8.5. “Sites de retalhistas ou produtores” e Q8.10. “Artigos na Internet” por não garantirem, respetivamente, comunalidades e pesos fatoriais superiores a 0,5.

Quadro 21 – A.F. Expl. Importância Utiliz. Fontes de Info. para Vinho

Items	Comun.	Online	Offline
Q8.2. Avaliação de outros consumidores na Internet	0,918	0,942	
Q8.1. Opinião de outros consumidores na Internet	0,895	0,933	
Q8.3. Discussão com outros consumidores na Internet	0,806	0,883	
Q8.7. Publicidade em Jornais / Revistas / TV / Rádio	0,652		0,778
Q8.9. Artigos em revistas	0,696		0,759
Q8.8. Visita a lojas ou discussão com vendedor na loja	0,610		0,745
Q8.11. O conhecimento prévio da marca de vinho	0,538		0,727
	Valor Próprio	2,768	2,345
	Variância	39,55%	33,50%
	Variância Total		73,05%
	Alpha	0,932	0,778
	Alpha Total		0,836

Identificaram-se dois fatores, designados de “Online” e “Offline”, conforme categorizado por Bei et al. (2004) e Rha (2002). O fator Online apresenta uma

variância de 39,55% e uma muito boa consistência interna (α de Cronbach de 0,932). O Offline explica 33,50% da variância total, com um Alpha de Cronbach de 0,778. No seu conjunto, os fatores explicam 73,05% da variância total e apresentam uma boa consistência interna (α de Cronbach de 0,836).

Os inquiridos atribuem diferentes graus de importância às diversas fontes de informação: a “*discussão com outros consumidores online*” (Q8.3.) é a fonte menos importante (média de 2); já o “*conhecimento prévio da marca*” (Q8.11.) parece ser o mais valorizado (média de 4) (Quadro22). As variáveis apresentam uma distribuição simétrica (assimetria é em módulo inferior a 1,96) e um achatamento semelhante ao da normal (Curtose entre -1,96 e 1,96), com a exceção da variável Q8.11., menos achatada do que a normal (Curtose superior a 1,96) (Pestana & Gageiro, 2008).

Quadro 22 – Frequências Importância Utiliz. Fontes de Info. para Vinho

Items	N válidos	Média*	Moda*	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Mínimo*	Máximo*
Q8.2.	247	2,79	4	1,188	-0,084	-1,136	1	5
Q8.1.		2,79	4	1,227	-0,038	-1,106	1	5
Q8.3.		2,41	3	1,035	0,091	-0,973	1	5
Q8.7.		3,07	3	1,049	-0,317	-0,555	1	5
Q8.9.		3,25	4	1,067	-0,649	-0,459	1	5
Q8.8.		3,58	4	1,090	-0,690	-0,106	1	5
Q8.11.		4,18	4	0,841	-1,297	2,405	1	5

* Escala de 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante)

b) Na procura por produtos alimentares

A Análise Fatorial Exploratória (KMO de 0,896) identificou dois fatores, sendo retirado o item Q15.10 “*Artigos na Internet*” por não garantir pesos fatoriais superiores a 0,5.

Os fatores foram designados de “Online” e “Offline” (de acordo com as variáveis com maior peso na construção do fator: Q15.8.; Q15.11.; Q15.6.; Q15.9. e Q15.7.) e conforme categorizado por Bei et al. (2004) e Rha (2002). O fator Online apresenta uma variância de 34,88% e uma muito boa consistência interna (α de Cronbach de 0,924). O Offline explica 35,44% da variância total com um Alpha de Cronbach de 0,873). Em conjunto, os fatores explicam 70,31% da variância total, apresentando muito boa consistência interna (α de Cronbach de 0,915) (Quadro23).

Quadro 23 – A.F. Expl. Import. Utiliz. Fontes de Info. para Prod. Alimentares

Items	Comun.	Offline	Online
Q15.1. Opinião de outros consumidores na Internet	0,886		0,907
Q15.2. Avaliação de outros consumidores na Internet	0,881		0,894
Q15.3. Discussão com outros consumidores na Internet	0,812		0,877
Q15.4.Publicidade na Internet	0,697		0,725
Q15.8. Visita a lojas ou discussão com vendedor na loja	0,679	0,789	
Q15.11. O conhecimento prévio da marca	0,607	0,764	
Q15.6.Discussão com amigos e/ou familiares	0,535	0,717	
Q15.9. Artigos em revistas	0,696	0,709	
Q15.7. Publicidade em Jornais / Revistas / TV / Rádio	0,648	0,698	
Q15.5. Sites de retalhistas ou produtores	0,591	0,687	
	Valor Próprio	3,544	3,488
	Variância	35,44%	34,88%
	Variância Total		70,31%
	Alpha	0,873	0,924
	Alpha Total		0,915

Quadro 24 –Frequências Import. Utiliz. Fontes de Info. para Prod. Alimentares

Items	N válidos	Média*	Moda*	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Mínimo*	Máximo*
Q15.1.	276	3,12	3	1,106	-0,361	-0,551	1	5
Q15.2.		3,10	4	1,113	-0,386	-0,597	1	5
Q15.3.		2,80	3	1,024	-0,238	-0,511	1	5
Q15.4.		2,88	3	0,993	-0,432	-0,353	1	5
Q15.8.		3,39	4	1,088	-0,520	-0,139	1	5
Q15.11.		3,86	4	1,049	-1,149	1,131	1	5
Q15.6.		3,84	4	1,019	-1,038	1,030	1	5
Q15.9.		3,30	4	0,953	-0,651	0,315	1	5
Q15.7.		3,16	3	0,980	-0,387	0,035	1	5
Q15.5.		3,18	4	1,007	-0,671	-0,055	1	5

* Escala de 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante)

Os inquiridos mostram atribuir maior importância relativa ao “*conhecimento prévio da marca*” (Q15.11.) e à “*discussão com amigos e/ou familiares*” (Q15.6.). As variáveis apresentam uma distribuição simétrica e um achatamento semelhante ao da normal (Pestana & Gageiro, 2008, p. 79; 80) (Quadro 24).

4.4. Teste à Normalidade dos Dados

De acordo com Pestana e Gageiro (2008, p. 92), a distribuição normal tem a forma de sino, “sendo simétrica em relação à média (μ) e tendo pontos de inflexão em $x = \mu \pm \sigma$ ” (em que σ é o desvio padrão).

Para verificar se as variáveis assumem um comportamento semelhante ao da Distribuição Normal, recorreu-se ao teste não paramétrico de aderência à Normal

Kolmogorov-Smirnov (K-S). Neste teste, considerando o nível de significância de 5%, concluímos pela não normalidade das distribuições quando $p\text{-value} < 5\%$, concluindo que a distribuição da amostra é significativamente diferente da Distribuição Normal.

Através deste teste foi possível verificar que, para todas as variáveis em estudo, o valor de *sig* é 0,000, com a exceção do construto *Frequência de Utilização de Fontes de Informação Offline na procura por vinho* – que apresenta valor de *sig* de 0,154. Assim, para um nível de significância de 5%, é possível concluir que as variáveis do presente estudo não seguem uma Distribuição Normal, com a exceção da *Frequência de Utilização de Fontes de Informação Offline na procura por vinho*.

Como aponta Maroco (2003, p. 44) “a exigência de que a distribuição amostral seja do tipo normal é um dos requisitos” das metodologias estatísticas designadas de paramétricas. No entanto, como afirma o mesmo autor, para amostras de grande dimensão os testes não paramétricos são menos potentes do que os correspondentes testes paramétricos: “Para amostras grandes, os testes paramétricos são bastante robustos mesmo quando a distribuição da variável sob estudo não é do tipo normal” (Maroco, 2003, p. 169). Optou-se, assim, pela realização de testes paramétricos.

4.5. Verificação de Hipóteses e Discussão de Resultados

H1: Espera-se que existam diferenças na frequência de utilização de fontes de informação online de acordo com o tipo de produto

O Quadro 25 mostra que os inquiridos utilizam ligeiramente mais as fontes de informação online quando procuram por produtos alimentares (do que para vinho).

Quadro 25 – Frequência da utilização de fontes de informação online de acordo com tipo de produto

Estatística		Vinho. Freq.Online	Prod.Aliment. Freq.Online
N	Válidos	246	276
Média		2,3310	2,6155
Desvio Padrão		,74923	,92372
Mínimo		1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00

Para verificar se a diferença de utilização é significativa utilizou-se a ANOVA – através da qual se testa se k médias populacionais são iguais:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k \quad \text{vs} \quad H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \dots \neq \mu_k$$

Quadro 26 – Teste à H1: Teste ANOVA

ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	35,544	19	1,871	4,193	,000
Within Groups	70,500	158	,446		
Total	106,045	177			

Com uma probabilidade de erro de 5% concluímos que existe uma diferença estatisticamente significativa entre a frequência média de utilização das fontes de informação online consoante se pesquise por vinho ou por produtos alimentares ($pvalue = 0,000 < \alpha = 0,05$). Rejeita-se, assim, a H_0 . **A H_1 é confirmada.**

Dada a impossibilidade de usar Testes Post-Hoc (as variáveis em causa são factores), demonstra-se através do Quadro 27 a frequência da utilização das fontes de informação online consoante se pesquise sobre vinhos ou produtos alimentares.

Quadro 27 - Frequência da Utilização das Fontes de Informação online de acordo com tipo de produto²²

Fontes de informação	Vinhos			Produtos Alimentares		
	Média	D. Padrão	Rank	Média	D. Padrão	Rank
1. Opinião de outros consumidores na Internet	2,38	0,934	3	2,79	1,051	1
2. Avaliação de outros consumidores na Internet	2,41	0,910	2	2,74	1,033	2
3. Discussão com outros consumidores na Internet	2,05	0,722	4	2,29	0,875	3
5. Sites de retalhistas ou produtores	2,51	0,932	1	-	-	-

Conclui-se, assim, que existe uma diferença estatisticamente significativa entre a frequência média de utilização das fontes de informação online consoante se pesquise por vinho ou por produtos alimentares, sendo superior na pesquisa por produtos alimentares. Na pesquisa por produtos alimentares, a fonte de informação

²² Conforme verificado nos Quadros 16 e 18, os fatores Frequência da utilização das fontes de informação online por produtos são constituídos da Q7.1; Q7.2; Q7.3 e Q7.5 para vinho e da Q14.1; Q14.2 e Q14.3 para produtos alimentares.

online mais frequentemente utilizada é a “*opinião de outros consumidores na Internet*”. Já na pesquisa por vinhos, a fonte de informação online que regista uma maior frequência de utilização é “*sites de retalhistas ou produtores*”.

A constatação de que a utilização das fontes de informação online varia de acordo com o produto (H1) encontra suporte nos resultados de Bei et al. (2004). No estudo de Bei et al. (2004), a fonte de informação online mais utilizada é a “*opinião de outros consumidores na Internet*” quer para produtos de experiência, quer para produtos de pesquisa. Para produtos de pesquisa são ainda valorizados os “*sites de retalhistas ou produtores*”, enquanto que para produtos de experiência se destaca a “*informação online neutra*”.

H2: Espera-se que o género masculino utilize mais (do que o feminino) fontes de informação online para pesquisa sobre produtos alimentares e vinho.

Para analisar se existe diferença na frequência de utilização das fontes de informação online entre géneros usou-se o Teste T. Pretende-se testar, assim:

$$H0: \mu_F = \mu_M \quad \text{vs} \quad H1: \mu_F \neq \mu_M$$

H2.1. Para pesquisa sobre vinho

Quadro 28 – Teste à H2.1.: Teste T

Group Statistics					
	Q22.Género	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vinho.Freq.Online	Feminino	123	2,2856	,76223	,06873
	Masculino	124	2,3760	,73642	,06613

Independent Samples Test									
Vinho.Freq.Online	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,278	,598	-,948	245	,344	-,09041	,09537	-,27825	,09743
Equal variances not assumed			-,948	244,557	,344	-,09041	,09538	-,27827	,09746

O Quadro 28 mostra que a média da utilização das fontes de informação online para pesquisa sobre vinhos é um pouco superior para os homens (2,38) do que para as mulheres (2,29). No entanto, a diferença não é estatisticamente significativa.

Vejamos: dado que existe homogeneidade de variância (sig do Teste de *Levene* $\geq 0,05$), e sendo *p value* = 0,344 ($> 0,05$), então confirma-se a HO (Maroco, 2003). Podemos, assim, afirmar que a utilização das fontes de informação online na pesquisa por vinhos é, em média, semelhante entre homens e mulheres. A H2.1. é, assim, não confirmada.

H2.2. Para pesquisa sobre produtos alimentares

Quadro 29 – Teste à H2.2.: Teste T

Group Statistics									
	Q22.Género		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Prod.Aliment.Freq .Online	Feminino		145	2,6063	,91809	,07624			
	Masculino		131	2,6257	,93333	,08155			
Independent Samples Test									
Prod.Aliment.Freq .Online	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,302	,583	-,174	274	,862	-,01943	,11154	-,23902	,20016
Equal variances not assumed			-,174	270,213	,862	-,01943	,11164	-,23922	,20035

O Quadro 29 mostra que a média da utilização das fontes de informação online para pesquisa sobre produtos alimentares é um pouco superior para os homens (2,63) relativamente às mulheres (2,60). No entanto, a diferença não é estatisticamente significativa.

Vejamos: uma vez que existe homogeneidade de variância (sig do Teste de *Levene* $\geq 0,05$), e sendo *p value* = 0,862 ($> 0,05$), então confirma-se a HO (Maroco, 2003). Podemos, assim, afirmar que a utilização das fontes de informação online na pesquisa sobre produtos alimentares é, em média, semelhante entre homens e mulheres. A H2.2. é, assim, não confirmada.

Os resultados não confirmam a H2, pelo que não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre a utilização das fontes online entre géneros.

Rha (2002) apresenta resultados diferentes, segundo os quais o género masculino utiliza com maior frequência fontes de informação online. Esta diferença

poderá ser explicada pelo hiato temporal entre os dois estudos, verificando-se hoje perfis de frequência da utilização das fontes online semelhantes entre géneros.

H3: Espera-se que a idade esteja inversamente relacionada com a utilização das fontes de informação online para pesquisa sobre produtos alimentares e vinho.

Com a ANOVA pretendemos testar se k médias populacionais são iguais:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k \quad \text{vs} \quad H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \dots \neq \mu_k$$

H3.1. Para pesquisa sobre vinhos

Quadro 30 – Teste à H3.1.: Teste ANOVA

ANOVA					
Vinho.Freq.Online	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,264	4	,816	1,465	,214
Within Groups	134,827	242	,557		
Total	138,091	246			

Com uma probabilidade de erro de 5% podemos concluir que as várias classes etárias apresentam médias de utilização das fontes online iguais ($pvalue = 0,214 > \alpha = 0,05$). Confirma-se, assim, a H_0 , concluindo-se pela inexistência de diferenças estatisticamente significativas entre as classes etárias (Maroco, 2003).

A H3.1. é, assim, não confirmada.

H3.2. Para pesquisa sobre produtos alimentares

Quadro 31 – Teste à H3.2.: Teste ANOVA

ANOVA					
Prod.Aliment.Freq.Online	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,779	4	3,695	4,554	,001
Within Groups	219,869	271	,811		
Total	234,647	275			

Com probabilidade de erro de 5% podemos concluir que pelo menos duas classes etárias apresentam médias de utilização de fontes online diferentes ($pvalue = 0,001 < \alpha = 0,05$). Rejeita-se, assim, a H_0 , concluindo-se pela existência de diferenças

estatisticamente significativas entre as classes etárias. Para saber quais as classes com médias diferentes foram realizados Testes *Post-Hoc Tukey*²³ (Maroco, 2003).

Quadro 32 – Teste à H3.2.: Teste ANOVA Post-Hoc Tukey

Dependent Variable: Prod.Aliment.Freq.Online			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
	(I) Idade_classes	(J) Idade_classes				Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	16 a 24 anos	25 a 34 anos	-,46999*	,14513	,012	-,8685	-,0714
		35 a 44 anos	-,01249	,17416	1,000	-,4908	,4658
		45 a 54 anos	-,10728	,21567	,988	-,6996	,4850
		55 a 74 anos	-,98932	,64882	,547	-2,7711	,7925
	25 a 34 anos	16 a 24 anos	,46999*	,14513	,012	,0714	,8685
		35 a 44 anos	,45750*	,14415	,014	,0616	,8534
		45 a 54 anos	,36271	,19225	,327	-,1652	,8907
		55 a 74 anos	-,51933	,64142	,928	-2,2808	1,2421
	35 a 44 anos	16 a 24 anos	,01249	,17416	1,000	-,4658	,4908
		25 a 34 anos	-,45750*	,14415	,014	-,8534	-,0616
		45 a 54 anos	-,09479	,21501	,992	-,6853	,4957
		55 a 74 anos	-,97683	,64860	,559	-2,7580	,8044
	45 a 54 anos	16 a 24 anos	,10728	,21567	,988	-,4850	,6996
		25 a 34 anos	-,36271	,19225	,327	-,8907	,1652
		35 a 44 anos	,09479	,21501	,992	-,4957	,6853
		55 a 74 anos	-,88204	,66096	,670	-2,6972	,9331
	55 a 74 anos	16 a 24 anos	,98932	,64882	,547	-,7925	2,7711
		25 a 34 anos	,51933	,64142	,928	-1,2421	2,2808
		35 a 44 anos	,97683	,64860	,559	-,8044	2,7580
		45 a 54 anos	,88204	,66096	,670	-,9331	2,6972

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Para uma probabilidade de 5%, as médias referentes às classes etárias 25-34 anos e 16-24 anos são significativamente diferentes ($pvalue=0,012$); assim como as classes 25-34 anos e 35-44 anos ($pvalue=0,014$). Das classes em que a diferença de médias é estatisticamente significativa, a classe 25-34 anos é a que denota uma média de utilização superior. Uma vez que não se verifica que a utilização das fontes de informação online decresçam com a idade, a H3.2. é, assim, não confirmada.

Os resultados não confirmam a H3, não se comprovando que a utilização das fontes de informação online para pesquisa sobre produtos alimentares e vinho decresça com a idade. Já Rha (2002) aponta a evidência de que existe uma relação inversa entre a idade e a utilização das fontes de informação online - que não é, no entanto, estatisticamente significativa.

²³ Segundo Maroco (2003, p. 133), o “*Teste de Tukey* é um dos mais robustos a desvios à normalidade e homogeneidade das variâncias para amostras grandes”.

H4: Espera-se que o envolvimento para com os produtos alimentares e o vinho se relacione positivamente com a frequência da utilização das fontes de informação online para a recolha de informação sobre esses produtos.

Para determinar a associação entre duas variáveis deve recorrer-se ao cálculo de Coeficientes de Correlação. Como verificado no ponto 4.4., as variáveis envolvimento e frequência de utilização de fontes de informação online não seguem uma distribuição normal. Assim, em vez do Coeficiente de Correlação de *Pearson*, utilizou-se o Coeficiente *Ró de Spearman*.

Segundo Pestana e Gageiro (2008, p. 178), o *Ró de Spearman* varia entre -1 e 1, sendo que “quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação linear entre as variáveis”, em sentido oposto ou no mesmo sentido, respetivamente.

H4.1. Para vinhos

Quadro 33 – Teste à H4.1.: Coeficiente *Ró de Spearman*

Correlations				
Spearman's rho	Vinho.Freq.Online	Correlation Coefficient	1,000	Vinho.Envolv
		Sig. (2-tailed)		,310**
		N	247	247
	Vinho.Envolv	Correlation Coefficient	,310**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	247	247

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

O Quadro 33 mostra que existe uma associação linear positiva moderada entre as variáveis (*Ró de Spearman*=0,310, sig=0,000). Verifica-se ainda que cerca de 10% [=0,310² x 100] da variação na frequência de utilização das fontes de informação online na procura por vinho é explicada pelo envolvimento com o vinho (Pestana & Gageiro, 2008). Assim, quanto maior o envolvimento com o vinho, maior a utilização das fontes online na pesquisa sobre este produto. Confirma-se, assim, a H4.1.

H4.2. Para produtos alimentares

Confirma-se a associação linear positiva entre as variáveis, embora baixa (*Ró de Spearman*=0,226, sig=0,000). Com efeito, 5% [=0,226² x 100] da variação na frequência de utilização das fontes de informação online na procura por produtos alimentares é explicada pelo envolvimento com estes produtos (Pestana & Gageiro,

2008). Dado que quanto maior o envolvimento com os produtos alimentares, maior a utilização das fontes online na pesquisa sobre estes produtos, confirma-se a H4.2.

Quadro 34 – Teste à H4.2.: Coeficiente Ró de Spearman

Correlations			Prod.Aliment. Freq.Online	Prod.Aliment. Envolv
Spearman's rho	Prod.Aliment.Freq.Online	Correlation Coefficient	1,000	,226**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	276	276
	Prod.Aliment.Envolv	Correlation Coefficient	,226**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	276	276

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

A H4 é, assim, confirmada.

Este resultado vai ao encontro das conclusões de Rha (2002), que mostram que o envolvimento com o produto tem uma relação positiva e significativa com a frequência de utilização das fontes de informação online.

H5: A facilidade percebida da utilização da Internet relaciona-se positivamente com a frequência de utilização das fontes de informação online.

H5.1. Para vinhos

Existe uma associação linear positiva baixa entre as variáveis (*Ró de Spearman*=0,208, sig=0,001), pelo que 4% [=0,208² x 100] da variação na frequência de utilização das fontes de informação online na procura por vinho é explicada pela facilidade percebida da utilização da Internet (Pestana & Gageiro, 2008).

Quadro 35 – Teste à H5.1.: Coeficiente Ró de Spearman

Correlations			Vinho.Freq.Online	Vinho.Envolv
Spearman's rho	Vinho.Freq.Online	Correlation Coefficient	1,000	,208**
		Sig. (2-tailed)		,001
		N	247	247
	Internet_Facil_Utiliz	Correlation Coefficient	,208**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	
		N	247	247

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Assim, quanto maior a facilidade percebida de utilização da Internet, maior a utilização das fontes online na pesquisa sobre vinho. Confirma-se, assim, a H5.1.

H5.2. Para produtos alimentares

Quadro 36 – Teste à H5.2.: Coeficiente Ró de Spearman

Correlations				
			Prod.Aliment.Freq.Online	Internet_Facil_Utiliz
Spearman's rho	Prod.Aliment.Freq.Online	Correlation Coefficient	1,000	,111
		Sig. (2-tailed)		,066
		N	276	276
	Vinho.Envolv	Correlation Coefficient	,111	1,000
		Sig. (2-tailed)	,066	
		N	276	276

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

A associação linear entre as variáveis não é estatisticamente significativa (sig=0,066 > 0,01; Ró de Spearman=0,111.). Assim, a facilidade percebida de utilização da Internet não se relaciona com a utilização das fontes online na pesquisa sobre produtos alimentares. Não se confirma, assim, a H5.2.

A H5 é apenas parcialmente confirmada, mostrando uma relação significativa para a pesquisa sobre vinho e não para produtos alimentares. Este resultado vai parcialmente ao encontro das conclusões de Rha (2002) e de Bei et al. (2004) – que confirmam que a facilidade percebida de utilização da Internet se relaciona positiva e significativamente com a utilização das fontes online na pesquisa sobre diferentes tipos de produtos.

H6: O uso de fontes de informação offline relaciona-se positivamente com a utilização de fontes de informação online.

H6.1. Para vinhos

Existe uma associação linear positiva moderada entre as variáveis (Ró de Spearman=0,383, sig=0,000). Com efeito, 15% [=0,383² x 100] da variação na frequência de utilização das fontes de informação online na procura por vinho é explicada pela frequência de utilização das fontes de informação offline na procura por vinho (Pestana & Gageiro, 2008).

Quadro 37 – Teste à H6.1.: Coeficiente Ró de Spearman

Correlations			
Spearman's rho	Vinho.Freq.Online	Vinho.Freq.Online	Vinho.Freq.Offline
		Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,383**
		N	247
	Vinho.Freq.Offline	Correlation Coefficient	,383**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	247

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Confirma-se, assim, a H6.1.

H6.2. Para produtos alimentares

Quadro 38 – Teste à H6.2.: Coeficiente Ró de Spearman

Correlations			
Spearman's rho	Prod.Aliment.Freq.Online	Prod.Aliment.Freq.Online	Prod.Aliment.Freq.Offline
		Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,407**
		N	276
	Prod.Aliment.Freq.Offline	Correlation Coefficient	,407**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	276

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Confirma-se a associação linear positiva moderada entre as variáveis (*Ró de Spearman*=0,407, sig=0,000). Com efeito, cerca de 17% [=0,407² x 100] da variação na frequência de utilização das fontes de informação online na procura por produtos alimentares é explicada pela frequência de utilização das fontes offline nesses produtos (Pestana & Gageiro, 2008). Confirma-se, assim, a H6.2.

Os resultados da investigação comprovam a H6, pelo que quanto maior a utilização de fontes de informação offline, maior o uso de fontes de informação online. Este resultado vai ao encontro do verificado por Rha (2002) e por Bei et al. (2004), que notam que os comportamentos de pesquisa de informação online e offline não se compensam entre si, mas sim acumulam-se, denotando utilizações complementares.

H7: Espera-se que existam diferenças na importância percebida da utilização de fontes de informação online de acordo com o tipo de produto.

De acordo com o Quadro 39, os inquiridos atribuem, em média, maior importância às fontes de informação online quando pesquisam sobre produtos alimentares (média de 3) do que quando procuram por vinho (média de 2).

Quadro 39 – Importância percebida da utilização de fontes de informação online de acordo com tipo de produto

Statistics		Vinho. Import.Online	Prod.Aliment. Import.Online
N	Valid	247	276
Mean		1,7828	2,9788
Std. Deviation		,96766	,96451
Minimum		,45	1,00
Maximum		4,41	5,00

Para verificar se existem variações estatisticamente significativas na importância percebida das fontes de informação online consoante o produto, utilizou-se a ANOVA – através da qual se testa se k médias populacionais são iguais:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k \quad \text{vs} \quad H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \dots \neq \mu_k$$

Quadro 40 – Teste à H7: Teste ANOVA

ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	95,326	48	1,986	3,425	,000
Within Groups	74,789	129	,580		
Total	170,114	177			

Com uma probabilidade de erro de 5% podemos concluir que a importância média percebida das fontes de informação online é diferente consoante se pesquise por vinho ou por produtos alimentares (pois o $pvalue = 0,000 < \alpha = 0,05$). Rejeita-se, assim, a H_0 , concluindo-se pela existência de diferenças estatisticamente significativas na importância percebida das fontes de informação online consoante se pesquise por vinhos ou por produtos alimentares (Maroco, 2003).

A H7 é, assim, confirmada.

Uma vez que as variáveis em causa são fatores, os Testes *Post-Hoc*²⁴ não podem ser utilizados. O Quadro 41 mostra a importância percebida das fontes de informação online consoante se pesquise sobre vinhos e sobre produtos alimentares.

Quadro 41 - Import. percebida das Fontes de Informação online de acordo com tipo de produto²⁵

Fontes de informação	Vinhos			Produtos Alimentares		
	Média	D. Padrão	Rank	Média	D. Padrão	Rank
1. Opinião de outros consumidores na Internet	2,79	1,227	1	3,12	1,106	1
2. Avaliação de outros consumidores na Internet	2,79	1,188	1	3,10	1,113	2
3. Discussão com outros consumidores na Internet	2,41	1,035	2	2,80	1,024	4
4. Publicidade na Internet	-	-	-	2,88	0,993	3

Conclui-se, assim, pela existência de diferenças na importância percebida da utilização de fontes de informação online consoante o tipo de produto. Os inquiridos atribuem, em média, uma maior importância às fontes de informação online quando pesquisam sobre produtos alimentares do que quando procuram por vinho.

A H7 encontra suporte nos resultados de Bei et al. (2004), de acordo com o qual, o tipo de produto determina a importância percebida da utilização das fontes de informação online. Rha (2002) encontra também diferenças na importância percebida das fontes de informação online entre diferentes produtos embora não sejam estatisticamente significativas, com a exceção da “discussão com outros consumidores na Internet”.

Em semelhança com o verificado por Bei et al. (2004), considerando apenas as fontes online, a “*opinião*” e a “*avaliação de outros consumidores na Internet*” são as fontes mais valorizadas pelos consumidores para os dois produtos.

24 Os Testes Post-Hoc são utilizados na ANOVA para perceber “qual ou quais dos pares de médias são diferentes” (Maroco, 2003, p. 133). Contudo, quando a(s) variável(is) são fatores, não podem ser utilizados.

25 Conforme verificado no Quadro 21 e Quadro 23, os fatores importância percebida das fontes de informação online por produtos são constituídos da Q8.1; Q8.2 e Q8.3 para vinho e da Q15.1; Q15.2; Q15.3 e Q15.4 para produtos alimentares.

Quadro 42 – Resumo de verificação de hipóteses

Hipótese	Formulação da Hipótese	Resultado
H1	Espera-se que existam diferenças na frequência de utilização de fontes de informação online de acordo com o tipo de produto	Confirmada
H2	Espera-se que o género masculino utilize mais (do que o feminino) fontes de informação online para pesquisa sobre produtos alimentares e vinho	Não confirmada
H2.1.	Na pesquisa sobre vinho	Não confirmada
H2.2.	Na pesquisa sobre produtos alimentares	Não confirmada
H3	Espera-se que a idade esteja inversamente relacionada com a utilização das fontes de informação online para pesquisa sobre produtos alimentares e vinho	Não confirmada
H3.1.	Na pesquisa sobre vinho	Não confirmada
H3.2.	Na pesquisa sobre produtos alimentares	Não confirmada
H4	Espera-se que o envolvimento para com os produtos alimentares e o vinho se relacione positivamente com a frequência da utilização das fontes de informação online para a recolha de informação sobre esses produtos	Confirmada
H4.1.	Na pesquisa sobre vinho	Confirmada
H4.2.	Na pesquisa sobre produtos alimentares	Confirmada
H5	A facilidade percebida da utilização da Internet relaciona-se positivamente com a frequência de utilização das fontes de informação online	Parcialmente confirmada
H5.1.	Na pesquisa sobre vinho	Confirmada
H5.2.	Na pesquisa sobre produtos alimentares	Não confirmada
H6	O uso de fontes de informação offline relaciona-se positivamente com a utilização de fontes de informação online	Confirmada
H6.1.	Na pesquisa sobre vinho	Confirmada
H6.2.	Na pesquisa sobre produtos alimentares	Confirmada
H7	Espera-se que existam diferenças na importância percebida da utilização de fontes de informação online de acordo com o tipo de produto	Confirmada

Fonte: Elaboração própria

5. CONCLUSÕES

5.1. Conclusões do Estudo

A presente investigação procura estudar a influência da Internet na tomada de decisão de compra de produtos alimentares e de vinho em Portugal.

Neste capítulo apresentam-se as conclusões do estudo desenvolvido, designadamente quanto à propensão dos consumidores para procurar online informação acerca deste tipo de produtos e à importância das fontes de informação online na decisão de compra. São ainda elencados os principais contributos do estudo, apresentadas as suas limitações e feitas recomendações para investigações futuras.

Utilização da Internet como fonte de informação

Os dados recolhidos confirmam a forte **tendência da utilização da Internet para a compra de produtos** (para 89,1% dos inquiridos) e **para a recolha de informação prévia à compra** (para 95,5% dos inquiridos).

Entre os inquiridos que utilizam a Internet para recolha de informação, os **produtos mais pesquisados online** são, destacadamente, viagens e alojamento (para 74,7%), seguindo-se equipamento eletrónico (61,7%), bilhetes para eventos (49,7%), roupas e equipamento desportivo (48%); sendo que apenas 19,6% pesquisam online sobre produtos alimentares e 11% sobre vinhos.

Os inquiridos que pesquisam online por **produtos alimentares** pesquisam maioritariamente produtos como: cafés, chocolates, refeições e pratos pré-cozinhados, alimentação para bebés (19,69%), seguidos de produtos dietéticos, suplementos alimentares, de alimentação saudável, vegetarianos e similares (14,67%) e laticínios ou produtos à base de leite (13,90%), frutos e produtos hortícolas (12,36%) e bebidas (10,81%). Estes resultados mostram que as motivações por detrás da pesquisa de produtos alimentares online vão muito além das motivações fisiológicas de nutrição. Com efeito, destacam-se motivações

hedónicas; de saúde e bem-estar; de conveniência e de segurança (no caso da alimentação para bebés).

Os principais motivos indicados pelos inquiridos para a não utilização da Internet para pesquisa de informação sobre produtos alimentares são: “a decisão é tomada na loja”; “preferência por fontes offline” e a “falta de necessidade de procurar informação sobre este tipo de produtos”.

Os dados recolhidos mostram que as **fontes de informação (online e offline) mais utilizadas**, quer para pesquisa sobre produtos alimentares, quer sobre vinho são fontes offline: “*Discussão com amigos e/ou familiares*”, seguida de “*Visita a lojas ou discussão com vendedor na loja*”. Estas fontes offline são, em média, ligeiramente mais utilizadas para pesquisa sobre vinhos do que para produtos alimentares.

As fontes de informação (online e offline) menos utilizadas para pesquisa sobre os dois tipos de produtos são fontes online: “*Discussão com outros consumidores na Internet*” e “*Publicidade na Internet*”. Estas fontes online são, em média, ligeiramente menos utilizadas para pesquisa sobre vinhos. De notar que para pesquisa de vinhos, os inquiridos, em média, nunca utilizam estas fontes (Quadro 15).

No que respeita às fontes de informação online, concluiu-se que o **tipo de produto (produtos alimentares ou vinho) determina diferentes frequências de utilização das fontes de informação online**, assumindo valores médios superiores para pesquisa de produtos alimentares.

Na pesquisa por produtos alimentares, a fonte de informação online mais frequentemente utilizada é a “*opinião de outros consumidores na Internet*”. Já na pesquisa por vinhos, “*sites de retalhistas ou produtores*” é a fonte de informação online que regista uma maior frequência de utilização.

Não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre a frequência de utilização das fontes online **entre géneros**, quer na pesquisa por vinhos, quer na pesquisa por produtos alimentares.

Não se comprova também que a **utilização das fontes de informação online** para pesquisa sobre produtos alimentares e vinho **decreça com a idade**. Para vinhos não se verificam diferenças estatisticamente significativas na frequência de utilização das fontes online entre as classes etárias. Já para produtos alimentares verifica-se diferenças nas médias de utilização das fontes online entre as classes etárias 25-34 anos e 16-24 anos e as classes 25-34 anos e 35-44 anos. Das classes em que a diferença de médias é estatisticamente significativa, a classe 25-34 anos é a que denota uma média de utilização superior.

Os inquiridos demonstram um **envolvimento elevado, em média, com os vinhos e com os produtos alimentares** (Quadro 8).

Prova-se que existe uma associação linear positiva entre o envolvimento com o produto e a utilização das fontes de informação online para pesquisa sobre esse produto, quer para vinhos, quer para produtos alimentares. Assim, **quanto maior o envolvimento com vinhos e produtos alimentares, maior a utilização das fontes online na pesquisa sobre estes produtos**.

Existe uma associação positiva entre a facilidade percebida da utilização da Internet e a frequência de utilização das fontes de informação online na procura por vinho, que não se verifica, contudo, na procura por produtos alimentares. Assim, **quanto maior a facilidade percebida de utilização da Internet, maior a utilização das fontes online na pesquisa sobre vinho. O mesmo não se verifica na pesquisa sobre produtos alimentares**, onde não foi verificada relação estatisticamente significativa.

Confirma-se que **quanto maior a utilização de fontes de informação offline, maior o uso de fontes de informação online**, quer para pesquisa sobre vinhos, quer sobre produtos alimentares. Com efeito, a variação na frequência de utilização das fontes de informação online para um produto é explicada pela frequência de utilização das fontes de informação offline, mostrando que os dois tipos de fontes de informação (online e offline) não se substituem, mas antes se complementam. Conclui-se, assim, pela importância das empresas adotarem estratégias de comunicação multicanais (online e offline).

Importância percebida das fontes de informação

No que respeita às **fontes online e offline**, verificamos que as mais valorizadas quando se procura por produtos alimentares é “*o conhecimento prévio da marca*”, enquanto que para vinho é “*discussão com amigos e/ou familiares*”. As fontes menos valorizadas para pesquisa sobre os dois produtos são “*discussão com outros consumidores na Internet*” e “*publicidade na Internet*” (Quadro20).

Quanto às fontes online, os dados recolhidos permitem concluir que a **importância média percebida das fontes de informação online varia consoante se pesquise por vinho ou por produtos alimentares**. Com efeito, os inquiridos atribuem, em média, uma maior importância às fontes de informação online quando pesquisam sobre produtos alimentares do que quando procuram por vinho. Considerando apenas as fontes online, a “*opinião*” e a “*avaliação de outros consumidores na Internet*” são as fontes mais valorizadas pelos consumidores para os dois produtos.

5.2. Principais Contributos do Estudo

Este estudo de investigação contribui para o aprofundamento académico e científico do conhecimento sobre o processo de tomada de decisão de compra do consumidor, com destaque para a importância dos meios online e offline na recolha de informação prévia à compra.

Partindo da inevitável importância da Internet e das inúmeras oportunidades que esta disponibiliza aos consumidores e às empresas, o presente estudo debruça-se sobre setores muito particulares: produtos alimentares e vinho.

Ao inferir acerca da propensão dos consumidores de produtos alimentares e de vinhos para utilizar a Internet como fonte de informação de apoio à decisão de compra, as conclusões do presente estudo tornam-se, assim, importantes para auxiliar a Gestão das empresas de produtos alimentares e vitivinícolas na definição de estratégias de marketing que melhor lhes permitam posicionar-se no mercado junto

dos seus consumidores e, assim, a influenciar mais e melhor o seu processo de decisão de compra.

5.3. Limitações do Estudo e Recomendações para Investigações Futuras

Por limitações de tempo e de recursos, e face à ampla população em estudo (utilizadores da Internet em Portugal), optou-se por utilizar a técnica de amostragem designada de “bola de neve”. Esta técnica prevê que a amostra seja selecionada de forma não probabilística através da rede de contactos da investigadora e dos seus respetivos contactos, determinando que os resultados obtidos não possam ser extrapolados para a população.

De forma a penetrar mais profundamente na compreensão dos motivos da utilização (ou não) da Internet e da influência que cada uma das fontes de informação online e offline poderão exercer na tomada de decisão de compra do consumidor de produtos alimentares e de vinhos, será interessante futuramente complementar a presente análise quantitativa com metodologias de cariz qualitativo.

Complementarmente ao presente estudo - que se centra na perspetiva do consumidor sobre a utilização e importância percebida das fontes de informação (isto é, estuda o lado da procura de informação) -, seria interessante estudar este fenómeno pelo lado da oferta de informação, avaliando quais as fontes de informação online e offline utilizadas pelas empresas de produtos alimentares e vinho em Portugal. Este estudo, que por limitações de tempo, não foi possível fazer, poderá pesquisar a existência de lojas de produtos alimentares e vinhos online; o impacto de blogs especializados nestes setores e quais as fontes de informação online (publicidade; sites; redes sociais; etc.) e offline (publicidade; lojas; etc.) utilizadas pelas empresas e organismos de promoção vitivinícola e de que forma as utilizam.

Dada a grande riqueza e disparidade de produtos com características particulares e peculiares dentro dos produtos alimentares, uma interessante via de desenvolvimento futuro poderá ser testar os resultados deste estudo em categorias específicas de produtos alimentares de forma mais representativa e abrangente.

BIBLIOGRAFIA

- Accenture, 2008. *Accenture Consumer Broadcast Survey 2008: Television in Transition - Evolving consumption habits in broadcast media worldwide*. [Online]
Available at:
<http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/BroadcastStudyTelevisionTransformsFinal.pdf>
[Acedido em 04 Dezembro 2012].
- Armstrong, A. & Hagel, J. I., 1996. The Real Value of Communities. *Harvard Business Review*.
- Bei, L.-T., Chen, E. Y. I. & Widdows, R., 2004. Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products. *Journal of Family and Economic Issues*, Volume 25(4), Winter 2004.
- Bell, R. & Marshall, D. W., 2003. The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. *Appetite*.
- Berners-Lee, T., Hendler, J. & Lassila, O., 2001. *Scientific American: The Semantic Web*. [Online]
Available at: http://www-sop.inria.fr/acacia/cours/essi2006/Scientific%20American_%20Feature%20Article_%20The%20Semantic%20Web_%20May%202001.pdf
[Acedido em 31 Janeiro 2013].
- Berthon, P., Pitt, L. F. & Watson, R. T., 1996. The World Wide Web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, Volume 36.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D., 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F., 2005. *Comportamento do consumidor*. Tradução da 9ª edição norte-americana ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Butler, P. & Peppard, J., 1998. Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects. *European Management Journal*.
- comScore, 2007. *Online Consumer-Generated Reviews Have Significant Impact on Offline Purchase Behavior*. [Online]
Available at:
http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2007/11/Online_Consumer_Reviews_Impact_Offline_Purchasing_Behavior
[Acedido em 30 Janeiro 2013].

Constantinides, E. & Fountain, S. J., 2008.

Constantinides.Fountain_2008_Web2.0_Conceptualfoundationsandmarketingissues.
Journal.

Copeland, M. T., 1923. Relation of consumers buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*.

Darby, M. R. & Karni, E., 1973. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, April.

Davis, F. D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, September.

Duarte, F., Madeira, J. & Barreira, M. M., 2010. Wine purchase and consumption in Portugal - An exploratory analysis of young adults motives/attitudes and purchase attributes. *Ciência e Técnica Vitivinícola*.

Erasmus, A. C., Boshoff, E. & Rousseau, G., 2001. Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*.

Espejel, J., Fandos, C. & Flavián, C., 2009. The influence of consumer involvement on quality signals perception: An empirical investigation in the food sector. *British Food Journal*, Vol. 111, No. 11.

FIPA, 2012. *Notícias FIPA, Nº 08 - Especial IV Congresso da Indústria Portuguesa Agro-Alimentar*. [Online]
Available at: <http://www.fipa.pt/pdf/1343988711FN0812.pdf>
[Acedido em 1 Maio 2012].

FIPA, s.d. *Dados*. [Online]
Available at: http://www.fipa.pt/sector/sector_frame.php?id=7
[Acedido em 1 Maio 2012].

Food Drink Europe, 2011. *Data & Trends of the European Food and Drink Industry 2011*.
[Online]
Available at:
http://www.fooddrink europe.eu/uploads/publications_documents/Final_DT_2012_04.06.pdf
[Acedido em 23 Janeiro 2013].

Fortin, M.-F., 1999. *O processo de investigação: Da concepção à realização*. s.l.:Lusociência.

- Garbarino, E. & Strahilevitz, M., 2004. Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation. *Journal of Business Research* 57.
- Grant, R., Clarke, R. J. & Kyriazis, E., 2007. A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. *Journal of Marketing Management*, Volume 23.
- Grossman, L., 2006. *You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year*. [Online]
Available at:
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
[Acedido em 05 Dezembro 2012].
- Grunert, K. G., 2002. Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology* 13.
- Grunert, K. G., Bech-Larsen, T. & Bredahl, L., 2000. Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *International Dairy Journal* 10.
- Grunert, K. G. & Ramus, K., 2005. Consumers' willingness to buy food through the internet: A review of the literature and a model future research. *British Food Journal*, Volume 107, no 6.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A., 1995. *Consumer behavior: Implications for Marketing Strategy*. 6th edition ed. s.l.:Richard D. Irwin.
- Hill, M. M. & Hill, A., 2008. *Investigação por Questionário*. 2ª edição ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- IMAP, 2010. *Food and Beverage Industry Global Report — 2010*. [Online]
Available at:
http://www.imap.com/imap/media/resources/IMAP_Food_Beverage_Report_WEB_AD6498A02CAF4.pdf
[Acedido em 23 Janeiro 2013].
- INE, 2009. *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2009*. [Online]
Available at:
http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ine.pt%2Fngt_server%2Fattachfileu.jsp%3FlookparentBoui%3D77927145%26att_display%3Dn%26att_download%3Dy&ei=8DdhUaLQDuaM7Qa_84HgDg&usg=AFQjCNHxG1xZPDxQARdD1NbZ
[Acedido em 29 Março 2013].

INE, 2012. *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*. [Online]

Available at:

http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ine.pt%2Fngt_server%2Fattachfileu.jsp%3Flook_parentBoui%3D147418820%26att_display%3Dn%26att_download%3Dy&ei=2Ib9UOaSJNSChQfa8oCACw&usg=AFQjCNFDsOHlhff

[Acedido em 05 Janeiro 2013].

Internet World Stats, 2012. *European Union Internet Usage and Population Stats*. [Online]

Available at: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#pt>

[Acedido em 06 Fevereiro 2013].

Internet World Stats, 2012. *World Internet Usage Statistics News and World Population Stats*.

[Online]

Available at: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

[Acedido em 06 Fevereiro 2013].

IVV, 2009. *A produção de vinho em Portugal*. [Online]

Available at: [http://www.ivv.min-](http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1363&fileName=F_N_n_1_Edi_oRevista.pdf)

[agricultura.pt/np4/?newsId=1363&fileName=F_N_n_1_Edi_oRevista.pdf](http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1363&fileName=F_N_n_1_Edi_oRevista.pdf)

[Acedido em 06 Fevereiro 2013].

IVV, 2011. *Vinhos e Aguardentes de Portugal - Anuário 2010/2011*. [Online]

Available at: [http://www.ivv.min-](http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1736&fileName=Anu_rio_2011.pdf)

[agricultura.pt/np4/?newsId=1736&fileName=Anu_rio_2011.pdf](http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1736&fileName=Anu_rio_2011.pdf)

[Acedido em 06 Janeiro 2013].

IVV, 2013. *Informação de mercado*. [Online]

Available at: [http://www.ivv.min-](http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1402&fileName=Info_mercado_1_2013_18_01_2013_.pdf)

[agricultura.pt/np4/?newsId=1402&fileName=Info_mercado_1_2013_18_01_2013_.pdf](http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/?newsId=1402&fileName=Info_mercado_1_2013_18_01_2013_.pdf)

[Acedido em 06 Fevereiro 2013].

IVV, 2013. *Regiões Vitivinícolas portuguesas*. [Online]

Available at: <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/regioes>

[Acedido em 06 Janeiro 2013].

Kim, J.-I., Lee, H. C. & Kim, H. J., 2004. Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, Volume 10.

- Klein, L. R., 1998. Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, Volume 41.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V., 1999. *Principles of marketing*. Second European Editio ed. s.l.:Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I., 2011. *Marketing 3.0*. s.l.:Actual Editora.
- LINI, 2010. *A Utilização de Internet em Portugal 2010*. [Online]
Available at: http://www.lini-research.org/np4/?newsId=14&fileName=Relat_rio_UMIC_Final.pdf
[Acedido em 14 01 2013].
- Lopes, J. L. P., 2010. *Fundamentos dos Estudos de Mercado - Teoria e Prática*. s.l.:Edições Sílabo.
- Malhotra, N. K., 2001. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3ª edição ed. Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F., 2006. *Marketing Research: An Applied Orientation*. s.l.:Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. et al., 2005. *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Maroco, J., 2003. *Análise Estatística - com utilização do SPSS*. 2ª edição ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- Meyers-Levy, J., 1989. *Gender Differences in Information Processing: a Selectivity Interpretation*. Cafferata and Tybout (Eds) ed. Lexington: Lexington Press.
- Mittal, B. & Lee, M.-S., 1989. A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*.
- Nelson, P., 1970. Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, Volume 78.
- Nelson, P., 1974. Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, Volume 82.
- Networks, R. & Spivack, N., 2007. *Towards a Web OS*. [Online]
Available at: <http://novaspivack.typepad.com/RadarNetworksTowardsAWebOS.jpg>
[Acedido em 30 Janeiro 2013].
- OIV, 2012. *StatOIV Extracts*. [Online]
Available at: <http://www.oiv.int/oiv/info/enstatOivextracts2>
[Acedido em 06 Fevereiro 2013].
- O'Reilly, T., 2005. *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. [Online]

- Available at: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
[Acedido em 4 Dezembro 2012].
- Padberg, D. I., Ritson, C. & Albisu, L., 1997. *Agro-food marketing*. s.l.:CAB International.
- Park, J., Yoon, Y. & Lee, B., 2009. The Effect of Gender and Product Categories on Consumer Online Information Search. *Advances in Consumer Research*.
- Pestana, H. M. & Gageiro, J. N., 2008. *Análise de dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS*. 5ª edição ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B. J., 1997. Exploring the implications of the internet for the Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 25.
- Pordata, 2012. *Despesas de consumo final das famílias no território económico por tipo de bens e serviços em Portugal*. [Online]
Available at:
<http://www.pordata.pt/Portugal/Despesas+de+consumo+final+das+familias+no+territorio+economico+por+tipo+de+bens+e+servicos-84>
[Acedido em 24 Janeiro 2013].
- Ramsey, G., 2006. *Digital Marketing Strategies in the Age of Consumer Control*. [Online]
Available at:
<http://www.asc.upenn.edu/courses/comm530/secure/Fall%202006/Digital%20Marketing%20Strategies.pdf>
[Acedido em 04 Dezembro 2012].
- Raosoft, Inc., 2004. *Sample size calculator*. [Online]
Available at: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
[Acedido em 06 Fevereiro 2013].
- Rha, J.-Y., 2002. *Consumers in the Internet Era: Essays on the impact of electronic commerce from a consumer perspective*. s.l.:Ph.D Dissertação, The Ohio State University.
- Santos, J. d. F. & Ribeiro, J. C., 2012. The portuguese online wine buying consumer: Characteristics, motivations and behaviour. *EuroMed Journal of Business*.
- Sempora Consulting GmbH, 2010. *Multi-channel strategy | Research online - Purchase Offline: An opportunity to increase Marketing Efficiency*. [Online]
Available at: http://www.sempora.com/fileadmin/fm-dam/Insights/UK/Insight_VSGB01_S20_MultiChannel.pdf
[Acedido em 30 Janeiro 2013].

SIBS, 2012. *SIBS MARKET REPORT*. [Online]

Available at: [http://www.sibs-](http://www.sibs-sgps.pt/export/sites/sibs_sgps/pt/documentos/SIBS-Market-Report_Dez-2012.pdf)

[sgps.pt/export/sites/sibs_sgps/pt/documentos/SIBS-Market-Report_Dez-2012.pdf](http://www.sibs-sgps.pt/export/sites/sibs_sgps/pt/documentos/SIBS-Market-Report_Dez-2012.pdf)

[Acedido em 25 Janeiro 2013].

Singh, T., Veron-Jackson, L. & Cullinane, J., 2008. Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*.

Solomon, M. R., 2002. *Consumer Behavior: Buying, having, and being*. 5th edition ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc..

The Nielsen Company, 2009. *Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally*. [Online]

Available at: [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf)

[content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf)

[Acedido em 27 Janeiro 2013].

Viniportugal, 2013. *Viniportugal*. [Online]

Available at: <http://www.viniportugal.pt>

[Acedido em 03 Abril 2013].

Vizu Corporation, 2007. *Online wine consumer survey - market research report*. [Online]

Available at:

http://ww1.prweb.com/prfiles/2007/09/17/246499/0_OnlineWineMarketResearch.pdf

[Acedido em 20 Janeiro 2013].

W3C - World Wide Web Consortium, 2012. *Tim Berners-Lee*. [Online]

Available at: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/>

[Acedido em 31 Janeiro 2013].

WHO, 2003. *Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases*. [Online]

Available at: http://whqlibdoc.who.int/trs/who_trs_916.pdf

[Acedido em 08 Dezembro 2012].

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de um estudo sobre "A influência da Internet na tomada de decisão de compra de produtos alimentares em Portugal" realizado no âmbito de uma Tese de Mestrado em Gestão de Marketing pelo IPAM Porto.

As suas respostas são fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa. Por favor responda com o máximo de sinceridade e não deixe questões por responder, caso contrário poder-se-á comprometer a validade do estudo. Todos os dados recolhidos serão tratados com total anonimato e confidencialidade e apenas para efeitos deste estudo académico.

Obrigada, desde já, pela sua disponibilidade!

*Resposta obrigatória

SECÇÃO I

Q1. Costuma pesquisar na Internet informação sobre produtos que pretende comprar?*

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Sim, ocasionalmente
<input type="checkbox"/>	Sim, frequentemente

Q2. Se a resposta à Q1 é sim, para que tipo de produtos? (indique p.f. 3 produtos)

<input type="checkbox"/>	Produtos alimentares
<input type="checkbox"/>	Vinhos
<input type="checkbox"/>	Artigos para a casa
<input type="checkbox"/>	Filmes/Música
<input type="checkbox"/>	Livros, Revistas, Jornais, Material e-learning
<input type="checkbox"/>	Roupas, equipamentos desportivos
<input type="checkbox"/>	Software informático (incluindo jogos de vídeo)
<input type="checkbox"/>	Hardware informático
<input type="checkbox"/>	Equipamento eletrónico (ex: câmaras digitais, etc.)
<input type="checkbox"/>	Ações na bolsa, serviços financeiros ou seguros
<input type="checkbox"/>	Viagens e alojamento
<input type="checkbox"/>	Bilhetes para espetáculos ou eventos
<input type="checkbox"/>	Outro: _____

Adaptado de INE (2009)

Q3. Costuma comprar vinho?*

<input type="checkbox"/>	Nunca ²⁶
<input type="checkbox"/>	Sim, ocasionalmente
<input type="checkbox"/>	Sim, frequentemente

SECÇÃO II - Vinho

Q4. Comprou online (isto é, utilizou a Internet para a compra de) algum vinho nos últimos 12 meses?*

☐ Não ☐ Sim

Adaptado de Rha (2002)

Q5. Em geral, com que frequência costuma beber vinho? *

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Uma vez por ano
<input type="checkbox"/>	Uma vez de 6 em 6 meses
<input type="checkbox"/>	Uma vez de 3 em 3 meses
<input type="checkbox"/>	Uma vez por mês
<input type="checkbox"/>	Uma vez por semana
<input type="checkbox"/>	Todos os dias

Adaptado de Vizu Corporation (2007); Duarte, et al. (2010); Santos & Ribeiro (2012)

Q6. Por favor assinale o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações – acerca de um vinho.*

	Discordo totalmente (1)	Discordo em grande parte (2)	Discordo em parte (3)	Neutro (4)	Concordo em parte (5)	Concordo em grande parte (6)	Concordo totalmente (7)
Eu gosto de beber vinho							
Penso que não tem de ser uma ocasião especial para beber um vinho							
Considero o vinho muito importante para mim							
Partilho com os meus amigos o prazer que tenho a beber um vinho							
A compra de um vinho é uma decisão importante para mim							

²⁶ Os respondentes cuja resposta à Q3 é “Nunca” não respondem às questões acerca da tomada de decisão de compra de vinhos, sendo remetidos automaticamente para a Secção III do questionário dedicada aos produtos alimentares.

Eu escolho um vinho com muito cuidado - demoro algum tempo a escolhê-lo							
Eu tenho prazer em escolher um vinho em todas as ocasiões							

Adaptado de Espejel, et al. (2009)

Nas próximas duas questões tenha p.f. como referência o momento em que considerava comprar um novo vinho (i.e. o momento em que procurava informação sobre esse novo vinho, anteriormente à sua compra).

Q7. Por favor assinale a resposta que melhor indica o número de vezes em que utilizou cada uma das seguintes fontes de informação quando procurava informação sobre um novo vinho.*

	nunca ouvi falar (1)	nunca uso (2)	1 a 2 vezes (3)	3 a 4 vezes (4)	5 vezes ou mais (5)
Opinião de outros consumidores na Internet					
Avaliação de outros consumidores na Internet					
Discussão com outros consumidores na Internet					
Publicidade na Internet					
Sites de retalhistas ou produtores					
Discussão com amigos e/ou familiares					
Publicidade em Jornais / Revistas / TV / Rádio					
Visita a lojas ou discussão com vendedor na loja					
Artigos em revistas					
Artigos na Internet (ex: em revistas online)					

Fonte: Adaptado de Rha (2002)

Q8. Como classifica a importância de cada uma das fontes de informação na sua avaliação de um novo vinho (quando procura informação sobre este novo vinho)?*

	Nada importante (1)	Pouco importante (2)	Neutro (3)	Importante (4)	Muito importante (5)
Opinião de outros consumidores na Internet					
Avaliação de outros consumidores na Internet					
Discussão com outros consumidores na Internet					
Publicidade na Internet					
Sites de retalhistas ou produtores					
Discussão com amigos e/ou familiares					
Publicidade em Jornais / Revistas / TV / Rádio					
Visita a lojas ou discussão com vendedor na loja					
Artigos em revistas					
Artigos na Internet (ex: em revistas online)					
O conhecimento prévio da marca de vinho					

Fonte: Adaptado de Rha (2002)

SECÇÃO III – Outros produtos alimentares (que não o vinho)

Q9. Comprou online (isto é, utilizou a Internet para a compra de) algum produto alimentar nos últimos 12 meses?*

☐ Não ☐ Sim

(Rha, 2002)

Q10. Tem por hábito pesquisar na Internet informação acerca de produtos alimentares que pretende comprar?*

☐ Não ☐ Sim

Q11. Se a resposta à Q10 é não, indique p.f. porque não utiliza a Internet para pesquisar informação acerca de produtos alimentares?

Q12. Indique p.f. qual o último produto alimentar sobre o qual pesquisou informação na Internet ou um produto alimentar sobre o qual estará mais propenso(a) a pesquisar informação na Internet.* No caso de não estar de todo propenso(a) a pesquisar informação sobre um produto alimentar na Internet, avance p.f. para a Q16²⁷.

Q13. Por favor assinale o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações – acerca do produto alimentar que indicou na Q12.

	Discordo totalmente (1)	Discordo em grande parte (2)	Discordo em parte (3)	Neutro (4)	Concordo em parte (5)	Concordo em grande parte (6)	Concordo totalmente (7)
Eu gosto de saborear este produto							
Penso que não tem de ser uma ocasião especial para comer/beber este produto							
Considero este produto muito importante para mim							
Partilho com os meus amigos o							

²⁷ Os respondentes que não estão de todo propensos a pesquisar informação sobre um produto alimentar na Internet - cuja resposta à Q12 é “Nenhum” - não respondem às questões acerca da tomada de decisão de compra de produtos alimentares, sendo remetidos automaticamente para a Secção IV do questionário.

prazer que tenho a comer/beber este produto							
A compra deste produto é uma decisão importante para mim							
Eu escolho este produto com muito cuidado - demoro algum tempo a escolhê-lo							
Eu tenho prazer em escolher este produto em todas as ocasiões							

Fonte: Adaptado de Espejel, et al. (2009)

Nas próximas duas questões tenha p.f. como referência o momento em que considerava comprar o produto alimentar que indicou na Q12 (i.e. o momento em que procurava informação sobre esse produto alimentar, anteriormente à sua compra).

Q14. Por favor assinale a resposta que melhor indica o número de vezes em que utilizou cada uma das seguintes fontes de informação quando procurava informação sobre o produto alimentar indicado na Q12.

	nunca ouvi falar (1)	nunca uso (2)	1 a 2 vezes (3)	3 a 4 vezes (4)	5 vezes ou mais (5)
Opinião de outros consumidores na Internet					
Avaliação de outros consumidores na Internet					
Discussão com outros consumidores na Internet					
Publicidade na Internet					
Sites de retalhistas ou produtores					
Discussão com amigos e/ou familiares					
Publicidade em Jornais / Revistas / TV / Rádio					
Visita a lojas ou discussão com vendedor na loja					
Artigos em revistas					
Artigos na Internet (ex: em revistas online)					

Fonte: Adaptado de Rha (2002)

Q15. Como classifica a importância de cada uma das fontes de informação na sua avaliação do produto alimentar indicado na Q12 (quando procura informação sobre este novo produto alimentar)?

	Nada importante (1)	Pouco importante (2)	Neutro (3)	Importante (4)	Muito importante (5)
Opinião de outros consumidores na Internet					
Avaliação de outros consumidores na Internet					
Discussão com outros consumidores na Internet					
Publicidade na Internet					
Sites de retalhistas ou produtores					
Discussão com amigos e/ou familiares					
Publicidade em Jornais / Revistas / TV / Rádio					
Visita a lojas ou discussão com vendedor na loja					
Artigos em revistas					

Artigos na Internet (ex: em revistas online)					
O conhecimento prévio da marca					

Fonte: Adaptado de Rha (2002)

SECÇÃO IV – Internet e informação geral

Q16. Para cada uma das seguintes afirmações, por favor assinale a resposta que melhor reflete a sua opinião acerca da Internet.*

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
A Internet fornece uma valiosa fonte de informação					
A Internet contém muita informação confiável					
Existe uma falta de informação relevante na Internet					
Acho fácil usar a Internet para procurar informação que preciso de encontrar					
Sinto-me confortável a usar a Internet para procurar informação					

Fonte: Adaptado de Rha (2002)

Q17. Para cada escala descritiva abaixo, por favor assinale a resposta que reflete a sua avaliação global da Internet comparada com fontes alternativas tradicionais. A Internet como fonte de informação é*:

De todo não confiável					Muito confiável
De todo não informativa					Muito informativa
De todo inútil					Muito útil
De difícil comparação de produtos					De fácil comparação de produtos
Consome muito tempo					Poupa muito tempo

Fonte: Adaptado de Rha (2002)

Q18. Há quanto tempo tem acesso à Internet?*

<input type="checkbox"/>	Há menos de 1 ano
<input type="checkbox"/>	Há 1 ou 2 anos
<input type="checkbox"/>	Há 3 ou 4 anos
<input type="checkbox"/>	Há 5 ou mais anos

Fonte: (Rha, 2002)

Q19. Quantas horas por dia (em média) passa na Internet (sem ser por motivos profissionais)?_____horas.* Fonte: (Rha, 2002)

Q20. Tem acesso à Internet em casa?*

☐ Não ☐ Sim

Fonte: (Rha, 2002)

Q21. Fez alguma vez uma compra através da Internet?*

☐ Não ☐ Sim

Fonte: (Rha, 2002)

Q22. Género: *

☐ Feminino ☐ Masculino

Q23. Habilitações literárias:*

<input type="checkbox"/>	1º ciclo
<input type="checkbox"/>	2º ou 3º ciclo(5º ao 9º ano)
<input type="checkbox"/>	Secundário (10º ao 12º ano)
<input type="checkbox"/>	Licenciatura/Bacharelato
<input type="checkbox"/>	Mestrado / Doutoramento

Q24. Idade: _____anos.*

Q25. Área de residência:*

<input type="checkbox"/>	Norte
<input type="checkbox"/>	Centro
<input type="checkbox"/>	Lisboa
<input type="checkbox"/>	Alentejo
<input type="checkbox"/>	Algarve
<input type="checkbox"/>	Açores
<input type="checkbox"/>	Madeira

Adaptado de INE (2009)

Q26. No âmbito da sua atividade profissional trabalha com algum dos seguintes produtos?*

<input type="checkbox"/>	Produtos alimentares
<input type="checkbox"/>	Vinho
<input type="checkbox"/>	Com produtos alimentares e vinho
<input type="checkbox"/>	Nenhum dos anteriores

Muito obrigada pela sua colaboração!